

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PENGARUH LABELISASI HALAL MIE SAMYANG TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**
**(Survey Pada Mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis angkatan 2017 dan 2018
Universitas Islam Riau)**

SKRIPSI

Digunakan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



HAYATUN NUFUS

NPM : 167210338

JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2020

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Hayatun Nufus
NPM : 167210338
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Islam Riau)

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing dalam bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 09 April 2020

Pembimbing


La Ode Syarfan, SE.,M.Si

**Menyetujui,
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua**


La Ode Syarfan, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Hayatun Nufus
NPM : 167210338
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Islam Riau)

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu, Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 09 April 2020

Ketua,

La Ode Syarfan, SE.,M.Si

Sekretaris,

Eko Handrian, S.Sos., M.Si

Anggota,

Dia Meirina Suni S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I,

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hayatun Nufus
NPM : 167210338
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Islam Riau)

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 09 April 2020

Ketua,

An. Tim Penguji
Sekretaris,


La Ode Syarfan, SE., M.Si


Eko Handrian, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si


La Ode Syarfan, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

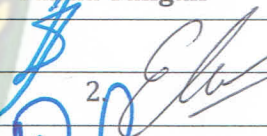
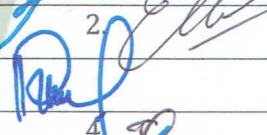
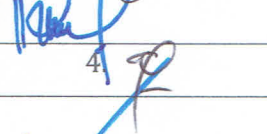
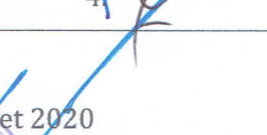
=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: *0916* /UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 24 maret 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 26 Maret jam 08.00 – 09.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Hayatun Nufus
NPM : 167210338
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis Angkatan 20017 dan 2018 Universitas Islam Riau).**

Nilai Ujian : Angka : " *02.* " ; Huruf : " *A.* "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Eko Handrian, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dia Merina Suri, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 26 Maret 2020
An. Dekan,

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR :096/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 081/UIR/KPTS/2017, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2012-2016.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Hayatun Nufus
N P M	: 167210338
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis Angkatan 2017 Dan 2018 Universitas Islam Riau.

1. La Ode Syarfan., SE.,M.Si	Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Eko Handrian.,S.Sos.,M.Si	Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Dia Meirina Suri.,S.Sos.,M.Si	Sebagai Anggota merangkap Penguji
4. Afrizal.,SE.,M.Si	Sebagai Notulen

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 24 Maret 2020
An.Dekan

Dr. H. Panca Setyo Prihatin.,S.IP.,M.Si
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. A r s i p -----sk.penguji

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat beriringan salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan harapan besar bermanfaat bagi pembacanya. Dimana skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau, dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Islam Riau)”**

Dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir penyelesaiannya, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCI, selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dapat menimba ilmu dalam lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, yang telah memberikan fasilitas

dukungan serta kesempatan kepada penulis menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang beliau pimpin.

3. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku ketua program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan dengan mendidik dan memberikan dorongan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staf karyawan/ tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dan serta perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan penyelesaian Skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Mukhtar dan Ibu Nuryanis yang telah merawat dan membesarkan saya sampai saat ini serta kakek dan nenek saya Alm. H. Ahmad dan Rahilia.
8. Saudara kandung saya, yaitu Muhammad Hasbi, S.St, Wirdatul Jannah S.Ip, dan Akmal Muhammad yang telah memberi saya motivasi dan semangat selama kuliah.

9. Teman – teman jurusan Administrasi Bisnis, terkhusus angkatan 2016 kelas A. Terutama kepada teman sepermainan saya Wan Nuratika Patma, Diana Hanafi, dan Sarah Padilah yang telah menemani saya dari masa awal perkuliahan, serta teman penyemangat saya Kustiati, Nurayu Prihatin, Celine Lidya Asritami, dan Dela Karmila Oktavia.

Semoga segala bantuan, bimbingan, saran, arahan dan petunjuk serta dorongan yang diberikan menjadi sumbangan yang tak terlupakan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Pekanbaru, 26 Februari 2020

Penulis

Hayatun Nufus

167210338

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN PENGUJI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN KONFREHENSIF SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	10
C. Tujuan dan kegunaan.....	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN dan KERANGKAN PIKIR	12
A. Studi kepustakaan	12
1. Administrasi	12
2. Organisasi	13
3. Manajemen	14
4. Manajemen Pemasaran	15
5. Pemasaran	16
6. Strategi Pemasaran	18
7. Bauran Pemasaran	18
8. Produk.....	19
9. Atribut Produk	20
10. Labelisasi halal	21
11. Minat beli.....	24
12. Penelitian Terdahulu.....	25

B. Kerangka pikir	27
C. Hipotesis	29
D. Konsep operasional.....	29
E. Operasionalisasi variabel.....	31
F. Teknik pengukuran	33
BAB III : METODE PENELITIAN.....	35
A. Tipe penelitian	35
B. Lokasi penelitian.....	35
C. Populasi dan sampel	35
D. Teknik penarikan sampel.....	37
E. Jenis dan sumber data	37
F. Teknik pengumpulan data	38
G. Teknik analisis data dan uji hipotesis	38
H. Rencana sistematika laporan penelitian.....	42
BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN	44
A. Sejarah Ringkas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR ...	44
B. Stuktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR	46
C. Fungsi dan Tugas Organisasi.....	48
D. Sumber Daya Organisasi	50
E. Informasi Lain yang Relevan Dengan Judul Penelitian	53
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Identitas Responden.....	55
1. Jenis Kelamin	55
2. Umur	56
B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Labelisasi Halal	57
C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Minat Beli.....	64
D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis.....	71
1. Uji Validitas.....	71
2. Uji Reabilias	74
3. Uji Normalitas	75
4. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	76
5. Uji Hipotesis	78
1) Uji t.....	78
2) Uji Koefisien Determinasi (r^2).....	79
6. Pembahasan	80
BAB VI : PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR KEPUSTAKAAN	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
II.1 : Penelitian Terdahulu	25
II.2 : Tabel Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Labelisasi Halal pada Mie Samyang terhadap Minat Beli konsumen	31
III.1 : Populasi Dan Sampel Penelitian	37
IV.1 : Fungsi dan Tugas Struktur Organisasi	48
IV.2 : Daftar Jabatan dan Jumlah Dosen FISIPOL UIR	51
IV.3 : Daftar Fasilitas yang di Sediakan Fakultas	52
V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	56
V.3 : Tanggapan Responden Tentang Proses Pembuatan Sesuai Dengan Syariat Islam Pada Mie Samyang	57
V.4 : Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Bahwa Label Halal Mie Samyang Terdaftar di LPPOM MUI	58
V.5 : Tanggapan Responden Tentang Produk Mie Samyang Terbebas Dari Bahan Yang Haram	59
V.6 : Tanggapan Responden Tentang Percaya Pada Produk Mie Samyang Karena Memiliki Label Halal	59
V.7 : Tanggapan Responden Tentang Percaya Terhadap MUI Sebagai Pemberi Sertifikat Halal	60
V.8 : Tanggapan Responden Tentang Label Halal Pada Kemasan Mie Samyang Dinilai Dapat Dipercaya	61
V.9 : Tanggapan Responden Tentang Label Halal Yang Dikeluarkan MUI Memberikan Jaminan Produk Tidak Berpengaruh Buruk Terhadap Konsumen	62
V.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel	

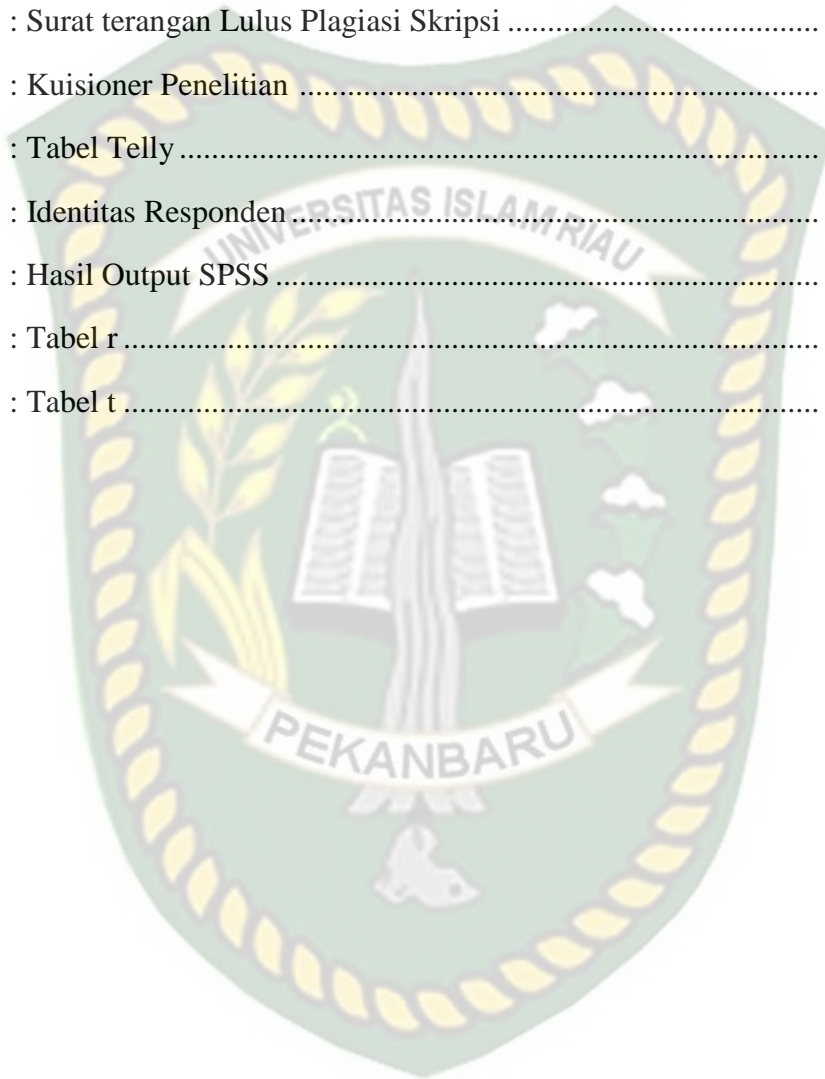
Labelisasi Halal (X)	63
V.11 : Tanggapan Responden Tentang Tertarik Untuk Membeli Produk Dalam Waktu Dekat	64
V.12 : Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain	65
V.13 : Tanggapan Responden Tentang Menjadikan Mie Samyang Prioritas Pilihan Dibandingkan Produk Lain.....	66
V.14 : Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Tentang Varian Rasa Mie Samyang.....	67
V.15 : Tanggapan Responden Tentang Mencari Tahu Tentang Harga Mie Samyang	67
V.16 : Tanggapan Responden Tentang Mencari Tahu Pengalaman Teman Yang Pernah Mengkonsumsi Mie Samyang	68
V.17 : Tanggapan Responden Tentang Mencari Tahu Tentang Testimoni Mie Samyang.....	69
V.18 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y)	70
V.19 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Labelisasi Halal Pada Mie Samyang Terhadap Minat Beli Konsumen.....	71
V.20 : Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X)	72
V.21 : Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	73
V.22 : Hasil Uji Reabilitas	74
V.23 : Hasil Regresi Linear Sederhana	77
V.24 : Hasil Uji Signifikan (Uji t)	79
V.25 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
I.1 : Data Konsumsi Mie Instan 2017	2
I.2 : Mie Samyang Hot Chicken Ramen Flavour dan Hot Chicken Ramen Cheese	5
I.3 : Empat Produk Samyang Green	8
II.1 : Logo Halal.....	23
II.2 : Kerangka pikir (Modifikasi Penulis 2019)	28
IV.1 : Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR	47
V.1 : Uji Normalitas.....	76

LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Surat Rekomendasi Riset	87
2 : Surat terangan Lulus Plagiasi Skripsi	88
3 : Kuisisioner Penelitian	89
4 : Tabel Telly	97
5 : Identitas Responden	101
6 : Hasil Output SPSS	105
7 : Tabel r	114
8 : Tabel t	115



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hayatun Nufus
NPM : 167210338
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Islam Riau)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negeri RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 23 Februari 2020

Pelaku Pernyataan,

Hayatun Nufus

**PENGARUH LABELISASI HALAL MIE SAMYANG TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (Survey Pada Mahasiswa Muslim Administrasi
Bisnis angkatan 2017 dan 2018 Universitas Islam Riau)**

ABSTRAK

Hayatun Nufus

Kata kunci : Labelisasi Halal, Mie Samyang, Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal mie samyang terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa muslim Administrasi Bisnis angkatan 2017 dan 2018 Universitas Islam Riau. Indikator penelitian yang dipergunakan yaitu, Indikator Labelisasi Halal meliputi Pengetahuan, Kepercayaan, dan Penilaian terhadap Labelisasi Halal. Indikator Minat Beli meliputi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Explorative. Tipe penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan 197 orang populasi dengan 66 orang sampel. Analisis data dengan metode analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji t bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan. Dari hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,263 > 1,669$) dan dari tabel Coefficients^a diperoleh nilai sig labelisasi halal = $0,000 < 0,05$. Dan nilai R-Square sebesar 0,452 artinya labelisasi halal mie samyang memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa muslim angkatan 2017 dan 2018 Administrasi Bisnis, FISIPOL UIR sebesar 45,2% sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor brand/merek, faktor kemasan, faktor harga dan faktor acuan lainnya yang dapat menarik minat beli konsumen untuk memilih produk mie samyang.

**THE EFFECT OF HALAL LABELIZATION OF MIE SAMYANG ON
CONSUMER BUYING INTEREST (Survey on 2017 and 2018 Business
Administration Muslim Students of Riau Islamic University)**

ABSTRACT

Hayatun Nufus

Keywords: Halal Labeling, Samyang Noodles, Purchase Interest

This study aims to determine the effect of halal samyang noodle labeling on consumer buying interest in Muslim Business Administration class of 2017 and 2018 Riau Islamic University. The research indicators used, namely, Halal Labeling Indicators include Knowledge, Trust, and Assessment of Halal Labeling. Indicators of Buy Interest include Transactional Interest, Reference Interest, Preferential Interest, and Explorative Interest. This type of research used is an associative approach, which is research that aims to determine the effect of two or more variables. The data used are primary and secondary data. This study used 197 population with 66 samples. Data analysis using simple linear regression analysis method that shows that halal labeling has a positive effect on consumer buying interest. Based on the results of the t test that halal labeling has a positive and significant effect. From the t test results obtained $t_{count} > t_{table}$ ($7.263 > 1.669$) and from the Coefficientsaa table obtained the value of halal labeling $sig = 0,000 < 0.05$. And the R-Square value of 0.452 means that the labeling of halal noodles has an influence on consumer buying interest in Muslim students 2017 and 2018 Business Administration, FISIPOL UIR at 45.2% while the remaining 54.8% is influenced by other factors not examined in the study this. These factors can be brand factors, packaging factors, price factors and other reference factors that can attract consumers to buy samyang noodle products.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan atau makanan adalah salah satu kebutuhan pokok, manusia tidak akan mampu beraktivitas tanpa pangan sebab pangan adalah sumber energi bagi tubuh manusia. Menurut Yazid Abu Fida' (2014;21) makanan bahasa Arabnya adalah tha'am, secara istilah tha'am dapat berarti segala sesuatu yang bisa dimakan secara mutlak. Makanan juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai bahan makanan pokok, baik itu yang berasal dari bumi berupa tanaman-tanaman, buah-buahan ataupun hewan-hewan yang boleh dimakan.

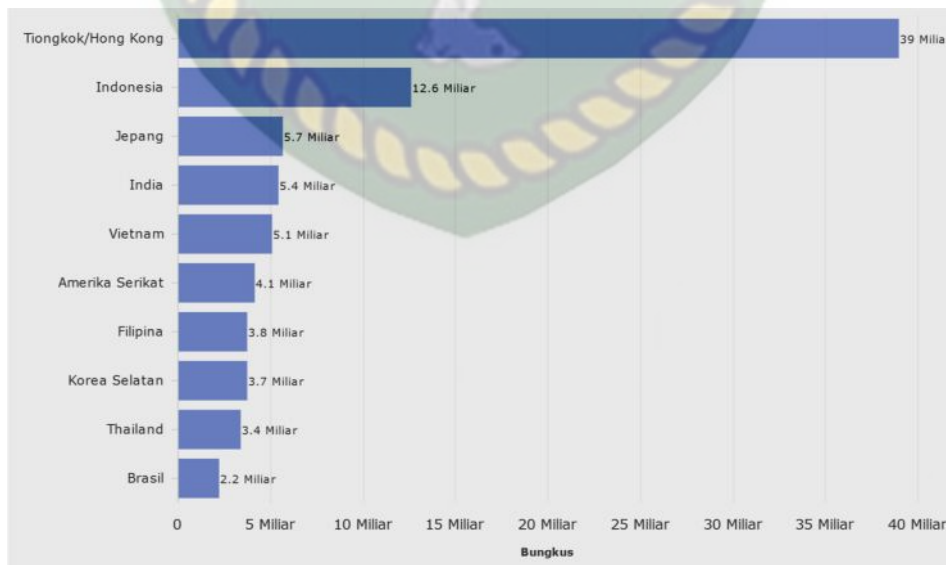
Di era globalisasi ini, telah banyaknya bermunculan produk makanan dari berbagai penjuru dunia. Terutama produk mie instan yang saat ini sedang berkembang sangat pesat, dimana di setiap negara memiliki produksi mie instan sendiri. Makanan cepat saji ini sudah melekat di kehidupan masyarakat selaku konsumen untuk terus ingin mengkonsumsinya.

Mie instan menjadi makanan cepat saji yang sangat disukai oleh masyarakat diseluruh dunia, bukan hanya penyajiannya yang cepat dan praktis tetapi rasa dari mie instans itu sendiri yang sangat disukai oleh masyarakat. Saat sekarang ini mie instan sudah hampir menjadi makanan pokok bagi masyarakat baik itu di Indonesia sendiri maupun di negara-negara lainnya.

Pada dasarnya mie instan terdiri dari dua jenis yaitu mie instan goreng dan mie instan rebus dengan beragam varian rasa tergantung dari produksi negara masing-masing.

Mie instan disetiap negara disajikan dalam bentuk yang berbeda-beda, seperti halnya di Korea dan Jepang dimana mie instan sering disajikan dengan topping keju mozarella di atasnya dengan kuah yang pedas. Di China mie instan sering disajikan dengan mencampurkan berbagai macam sayuran, sedangkan di Indonesia sendiri mie instan sering disajikan dengan tambahan cabai ke dalam kuah mie. Mie instan telah menjadi candu didalam kehidupan masyarakat, jadi wajar ketika produksi mie instan disuatu negara berkembang dengan sangat cepat. Berikut ini data konsumsi mie instan dari sepuluh negara berdasarkan data WINA (World Instant Noodles Association) yang disajikan pada gambar 1.

Gambar I.1 Data konsumsi mie instan, 2017



sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1 menunjukkan bahwa Indonesia telah mengonsumsi mie instan pada tahun 2017 sebesar 12,6 milyar bungkus. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai konsumen mie instan terbesar kedua setelah Tiongkok/Hong Kong.

Di Indonesia produk mie instan juga berkembang pesat, pesatnya produksi mie instan ini dikarenakan tingginya penduduk Indonesia yang mengonsumsi mie instan setiap tahunnya. Banyaknya konsumsi mie instan oleh masyarakat Indonesia memunculkan persaingan antara industri yang memproduksi mie instan. Salah satu pemain besar yang telah mendominasi pasar saat ini adalah Indofood dan Wings Food. Sementara itu, produk mie instan yang beredar dipasar Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood yaitu Indomie, Pop Mie, Sarimi, Sarimi Gelas, Supermi, Intermi dan Sakura. Untuk produk mie instan yang diproduksi oleh PT. Wings Food yaitu Mie Sedap dan Mie Sukses.

Persaingan mie instan di Indonesia secara tidak sengaja telah menarik minat produsen dari mancanegara untuk ikut meramaikan industri mie instan di Indonesia, hal ini juga didukung oleh adanya kemajuan teknologi yang dapat memungkinkan setiap negara untuk melakukan ekspor-impor. Inilah yang membuat masuknya produk mie instan kedalam negeri menjadi lebih mudah. Salah satu produsen yang ikut masuk dan dapat menarik minat beli konsumen Indonesia adalah produk Mie Samyang.

Samyang adalah produk mie instan yang diproduksi oleh Samyang Food.Inc yang berasal dari Korea Selatan. Sebenarnya nama asli dari produk

ini adalah Buldak Bokkeummyeon yang artinya rasa ayam pedas. Nama samyang sebenarnya merupakan nama dari perusahaan yang memproduksi mie instan ini. Namun karena tulisan latin yang tertera dikemasan atau bungkus mie instan ini hanya “SAMYANG” dan yang lain bertulisan huruf Korea. Sehingga konsumen akhir dari penikmat mie samyang ini hanya mengenal dengan sebutan samyang. Samyang ini memiliki cita rasa yang pedas sehingga adanya kecocokan terhadap lidah masyarakat Indonesia yang kebanyakan menyukai makanan yang pedas. Rasa pedas itu membuat konsumen ingin terus-menerus mengkonsumsinya. Selain itu mie samyang ini memiliki keunggulan dari segi porsinya yang dua kali lipat dari mie instan biasa, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi sipengkonsumsi.

Produk mie samyang inipun masuk dengan cara yang menarik ke masyarakat Indonesia, dimana banyaknya youtuber yang melakukan aksi challenge dengan objeknya adalah mie samyang, hal inilah yang membuat mie samyang semakin dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Bahkan aksi challenge ini pernah masuk kedaftar yang paling dicari di you tube dengan nama Samyang Challenge. Adanya pengaruh budaya Korean Pop (K-Pop) juga menjadi pengaruh yang besar terhadap konsumen Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa belakangan terakhir ini kalangan milenial sangat menyukai drama-drama dari Korea Selatan. Lewat drama tersebut secara tidak langsung membuat kalangan milenial ingin selalu menirukan berbagai hal yang berbau korea dan mencicipi berbagai makanan khas dari Korea Selatan tersebut. Itulah yang mendorong produk samyang ini banyak diminati oleh masyarakat

Indonesia. Berdasarkan hal diatas membuat permintaan dari produk mie samyang meningkat. Bahkan salah satu market place Indonesia, Elevenia, pernah mencatat pada oktober 2016, transaksi jual-beli mie samyang mencapai 9.210 bungkus mie dalam sehari (sumber: <http://blog.elevenia.co.id/>).

Perusahaan Samyang Foods ini adalah perusahaan pertama yang memproduksi mie instan di Korea Selatan pada tahun 1963. Berdasarkan situs resminya, Samyang Foods memperoleh sertifikat halal internasional (KOLAS, ISO22000, HALAL) pada tahun 2014 (sumber : <https://m.kumparan.com/>).

Mie samyang mulai masuk dan beredar di pasar Indonesia pada tahun 2013. Produsen Mie Samyang memiliki produk yang banyak, tetapi saat itu di Indonesia Mie Samyang hanya memiliki 2 varian rasa, yaitu : Hot Chicken Ramen Flavour dan Hot Chicken Ramen Cheese. Berikut ini gambar dari kedua produk mie samyang tersebut :

Gambar I.2 Mie Samyang Hot Chicken Ramen Flavour dan Hot Chicken Ramen Cheese



sumber: <https://www.google.com/>

Kedua produk tersebut sudah berlabel Halal, distributor yang mengimpor produk tersebut adalah PT Korinus dan merupakan importir satu-satunya untuk produk Mie Samyang dengan Label Halal dari Samyang Food.inc.

Samyang yang di import oleh PT Korinus sudah melalui proses izin BPOM dan punya setifikasi Korea Muslim Federasi (KMF). Sertifikat Halal dari KMF sudah dikantongi sejak distribusi pada tahun 2013 (sumber: <https://m.republika.co.id>). Tetapi, sertifikasi tersebut tidak berlaku di Indonesia, sebab aturan di Indonesia, sertifikasi halal hanya berasal dari MUI. Dengan demikian, pihak PT Korinus tidak mencantumkan Label Halal dari KMF di kemasan Samyang saat di dedarkan di Indonesia dan dikemas tersebut juga tidak tercantumkan Label Halal dari MUI.

Meskipun banyaknya masyarakat Indonesia yang tertarik untuk mencoba produk mie samyang, masyarakat Indonesia tetap selalu memperhatikan label halal dari produk yang akan dikonsumsi, terutama mie samyang. Hal ini juga dikarenakan penduduk Indonesia yang paling dominan adalah beragama islam, dimana setiap makanan yang dimakan harus halal. Seorang muslim yang baik tentu tidak akan memakan makanan yang diharamkan Allah Swt, karena kehalalan makanan yang masuk keperut sangat berpengaruh kepada banyak hal.

Seorang muslim adalah hamba Allah Swt yang sepatutnya dan seharusnya taat menjalankan semua yang telah ditetapkan-Nya. Dengan demikian, semua makanan-minuman yang Allah Swt halalkan hukumnya menjadi halal baginya. Sebaliknya, semua makanan-minuman dan kriteria yang telah Allah haramkan, menjadi haram baginya.

Janganakan memakannya, menyentuh atau mendekatinya saja tidak diperbolehkan (dalam Ahmad Sarwat, 2014;2).

Penemuan kandungan DNA babi yang berada didalam mie samyang membuat pengonsumsi muslim menjadi resah. Dikarenakan pangsa pasar di Indonesia mayoritas penduduk muslim yang memerlukan kehalalan produk, maka pihak PT Korinus telah mengurus registrasi label halal dari MUI, dan saat sekarang ini mie samyang yang diimpor oleh PT. Korinus telah resmi berstatus halal tepat pada tanggal 28 september 2017 (sumber: <https://www.idntimes.com/>).

Kegiatan sertifikasi halal di Indonesia dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang didirikan pada tanggal 6 Januari 1989 untuk melakukan pemeriksaan dan sertifikasi halal. Melalui Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 dibentuklah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Proposal pengajuan lengkap dan memenuhi persyaratan, maka oleh BPJPH, dokumen kemudian akan dikirimkan kepada LPH (Lembaga Pemeriksa Halal). Setelah LPH melakukan analisis kandungan produk, maka dokumen dan hasil laporan dikirim kembali ke BPJPH, yang kemudian mengirimkannya ke MUI dan MUI lewat sidang-sidang fatwanya akan menentukan, apakah produk tersebut mendapat fatwa halal atau tidak halal.

Setelah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, PT. Korinus telah mengubah nama Samyang menjadi Samyang Green, hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam mengenali produk samyang yang halal.

Melalui importir resmi Indonesia yaitu PT. Korinus dengan distributor PT. Heonz Royal Jaya, Samyang Foods mengeluarkan produk khusus Indonesia untuk memenuhi kriteria Halal LPPOM MUI : Samyang Green dengan empat varian rasa, yaitu :

1. Samyang Green Hot Chicken Ramen
2. Samyang Green Cheese Ramen
3. Samyang Green Extra Hot
4. Samyang Green Carbonara

Berikut ini gambar dari ke-empat produk Samyang tersebut :

Gambar 1.3 Empat Produk Samyang Green



Sumber: <https://www.google.com>

Selaku konsumen penikmat akhir harus memperhatikan kemasan saat membeli mie samyang agar tidak keliru. Kemasan mie samyang yang diproduksi oleh PT Korinus pada komposisi dan cara memasaknya menggunakan bahasa Indonesia untuk memudahkan konsumen.

Penelitian mengenai labelisasi halal suatu produk terhadap minat beli telah banyak dilaksanakan. Namun, dari beberapa penelitian tersebut terdapat pengaruh yang berbeda-beda. Seperti penelitian yan dikakukan oleh

Aminuddin (2018) yang bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli pizza hut. Dalam penelitian ini labelisasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli, yaitu sebesar 73,4%.

Serta dalam penelitian Ranu nugraha, dkk (2017) yang bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen mie samyang, menunjukkan hasil pengaruhnya sebesar 13,3%. Dengan adanya perbedaan mengenai pengaruh terhadap produk halal, maka peneliti mencoba untuk mengetahui lebih jelas mengenai bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada suatu produk halal.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa fenomena yang terjadi pada mie samyang, yaitu :

1. Mie Samyang merupakan mie instan dari Korea Selatan yang saat sekarang ini telah berlabelisasi halal. Dengan menyandang sertifikat labelisasi halal yang diproduksi dari negara yang mayoritas non muslim, hal ini membuat reaksi yang berbeda dari konsumen muslim mengenai kepercayaan, pengetahuan dan penilaian konsumen terhadap labelisasi halal mie samyang tersebut.
2. Pencantuman labelisasi halal yang telah disahkan oleh MUI pada kemasan mie samyang dapat menarik minat beli konsumen muslim. Sebab konsumen muslim sudah memiliki kepercayaan pada produk mie samyang, sehingga konsumen dapat membeli produk dalam waktu

dekat, merekomendasikan keorang lain serta mencari informasi dan testimoni tentang mie samyang.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik mengajukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis Angkatan 2017 dan 2018 Universitas Islam Riau)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang, maka penulis mengajukan masalah dalam penelitian, yaitu “Apakah labelisasi halal mie samyang berpengaruh terhadap minat beli konsumen”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal mie samyang terhadap minat beli konsumen”

Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perkembangan ilmu administrasi bisnis.

2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat penambah penelitian terdahulu dan sebagai informasi yang dapat digunakan untuk bahan penelitian peneliti yang berminat dalam bidang yang sama.

3. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat muslim yang hendak mengkonsumsi produk makanan ataupun minuman untuk melihat label halal terlebih dahulu.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling berkerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan (dalam Irham Fahmi, 2015;1). Sedangkan, menurut Siagian (2017;2) administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa administrasi adalah Hubungan kerjasama antara dua orang atau lebih yang memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing dengan visi dan misi yang sama untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

Didalam konsep administrasi terdapat konsep dari administrasi bisnis. Administrasi bisnis adalah salah satu konsep yang sangat penting bagi seorang pemula untuk terjun ke dunia bisnis . Bisni merupakan suatu kegiatan ekonomi yang menjual barang dan/ jasa kepada konsumen dengan tujuan mencapai keuntungan. Menurut Boone dan Kurtz dalam Buchory dan Saladin, bisnis adalah semua aktivitas yang bertujuan mencapai laba dan perusahaan yang

menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi (dalam Suhendi dan Indra Sasangka, 2014;2).

Administrasi bisnis merupakan suatu susunan yang mengklarifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana (dalam Irham Fahmi, 2015;2). Sedangkan, menurut Siagian (2017;2) Administrasi niaga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan organisasi, mulai dari produksi barang dan/atau jasa sampai tibanya barang atau jasa tersebut di tangan konsumen.

Dengan demikian dapat didefinisikan administrasi bisnis adalah suatu hubungan kerjasama yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dimana kerjasama tersebut dilakukan dalam bentuk memproduksi suatu produk kemudian produk tersebut diperjual belikan dengan tujuan mencapai keuntungan.

2. Organisasi

Stephen P. Robbins (2015;4) mendefinisikan organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat didefinisikan, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Selanjutnya Stephen P. Robbins dan Timothy A, Judge, 2017;2 menyatakan organisasi (Organization) adalah suatu unit sosial yang dikoordinasi secara sadar, terdiri atas dua atau lebih orang-orang yang berfungsi dalam suatu basis yang kontinu untuk mencapai suatu tujuan bersama atau serangkaian tujuan.

Berikutnya, menurut Sondang P.Siagian organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan bersama dan terikat secara formal dalam suatu ikatan hirarki di mana selalu terdapat hubungan antara seorang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan (dalam Wursanto, 2005;53).

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa organisasi merupakan wadah bagi sekumpulan orang untuk melakukan hubungan kerja sama. Tanpa adanya organisasi sekumpulan orang yang telah menjalin kerjasama tidak akan dapat melakukan aktivitasnya. Pada dasarnya, organisasi itu ada untuk mencapai sesuatu yang disebut dengan tujuan, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut tidak dapat dilakukan oleh orang perindividu melainkan dicapai bersama melalui usaha kelompok.

Orang-orang di dalam sebuah organisasi mempunyai suatu keterikatan. Baik itu keterikatan antara atasan-bawahan, bawahan-atasan ataupun sesama dengan rekan kerja. Keterikatan tersebut terjalin begitu saja disaat organisasi mulai dibangun. Di dalam sebuah organisasi ada beberapa sumber daya organisasi yaitu; Manusia (*Man*), Money (*Uang*), Market (*Pasar*), Mechines (*Mesin*), Methods (*Metode*), Materials (*Bahan-Bahan*), Dan Market (*Pasar*).

Sumber daya organisasi tersebut sangat diperlukan bagi organisasi untuk mencapai tujuan. Tetapi, sumber daya yang paling menentukan jalannya organisasi adalah manusia (*man*), karena tanpa manusia semua sumber daya yang ada tidak akan bisa dikelola.

3. Manajemen

Manajemen sangat diperlukan didalam sebuah organisasi, tanpa adanya manajemen yang baik maka proses perencanaan yang telah ditentukan tidak akan dapat terlaksana. Hal ini sesuai dengan definisi manajemen menurut Daft, 2010;478 (dalam Wibowo, 2018;19) menyatakan bahwa manajemen yang baik adalah penting dalam organisasi, sekarang manajer yang baik harus menjadi pemimpin juga.

Menurut, Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefulloh menyimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang berkait dengan pencapaian tujuan (dalam Mulyadi, 2016;3).

Selanjutnya, G.R. Terry (2006) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan satu sekelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata (dalam Nurman, 2017;2).

Berikutnya, Donovan dan Jackson dalam Pasolong mendefinisikan manajemen sebagai proses yang dilaksanakan pada tingkat organisasi tertentu (dalam Made Devi Wedayanti, 2018;3).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu pada sebuah organisasi atau perusahaan. Ketika sebuah organisasi memiliki manajemen

yang baik maka hal ini akan mempermudah sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya.

4. Manajemen Pemasaran

Didalam memasarkan produk yang telah diproduksi diperlukannya ilmu mengenai manajemen terutama ilmu dari manajemen pemasaran. Jika seseorang tidak memahami konsep dari manajemen pemasaran saat ia memasarkan produknya maka kecil kemungkinan produk tersebut akan laku dipasar.

Walker, Boyd, dan Larreche (2008;18) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (dalam Nurmansyah, 2018;20).

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Line Kotler, manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (dalam Mulyadi, 2016;188).

Pada dasarnya manajemen pemasaran berkaitan dengan kebutuhan kompleks yang diinginkan oleh manusia, yaitu meliputi kebutuhan fisik berupa kebutuhan sandang, kebutuhan pangan, dan kebutuhan papan. Sehingga ketika kebutuhan ini tidak dapat dipenuhi maka seseorang akan melakukan serta mencari berbagai macam cara agar ia dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

5. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan usaha yang dilakukan untuk memuaskan keinginan serta keinginan manusia. Sehingga kegiatan ini timbul ketika seseorang memutuskan untuk memuaskan setiap kebutuhan serta keinginannya melalui cara tertentu. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan pertukaran. Untuk melakukan pertukaran ini ada beberapa Syarat yang diperlukan, yaitu :

- a. Pertukaran dapat dilakukan ketika adanya minimal dua orang atau lebih
- b. Kedua belah pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai yang diinginkan oleh pihak lain
- c. Kedua belah pihak harus bisa melakukan komunikasi dengan baik agar dapat menukar barang
- d. Kedua belah pihak memiliki kebebasan dalam menerima atau menolak tawaran yang dilakukan

Menurut Venkates dan Fenalaza (2006) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (dalam Sudaryono, 2016;41).

Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2006;7) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang, jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan tujuan perorangan dan organisasi (dalam Nurmansyah, 2018;8).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses pelaksanaan menyalurkan barang dan/ jasa kepada konsumen. Saat sekarang pemasaran tidak lagi dilakukan dengan cara manual. Berkat adanya kemajuan teknologi dan pertukaran antar budaya menyebabkan pemasaran dapat dilakukan dengan cepat melalui media sosial hanya dalam hitungan detik. Adanya media sosial ini membuat semuanya menjadi lebih efektif dan efisien. Didalam sebuah organisasi pemasaran adalah hal yang penting yang tidak akan pernah berakhir untuk kemajuan, perkembangan serta pertumbuhan dari organisasi itu sendiri.

6. Strategi Pemasaran

Strategi adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk memulai bisnisnya. Ketika strategi telah ditetapkan maka pengoperasian kegiatan perusahaan tersebut akan terarah dengan baik. begitu pula dalam sistem pemasaran, penyusunan strategi yang baik akan lebih memudahkan perusahaan mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (dalam Sofjan Assauri, 2017;168).

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai langkah-langkah atau cara yang akan dipakai dalam memasarkan suatu produk. Pada dasarnya setiap perusahaan atau organisasi memiliki tujuan agar dapat selalu mengalami perkembangan dan pertumbuhan, tujuan ini akan dapat dilakukan oleh

perusahaan atau organisasi tersebut dengan cara menentukan strategi dari pemasaran, setelah perusahaan atau organisasi tersebut menentukan strategi yang tepat maka hal ini akan berpengaruh pada keuntungan yang didapat oleh perusahaan tersebut. ketika strategi yang dilakukan berhasil maka keuntungan perusahaan akan meningkat dan perusahaan akan terus mengalami perkembangan.

7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari elemen strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan distribusi. Sukses pemasaran tidak hanya ditentukan oleh strategi tetapi juga ditentukan oleh kombinasi keempat bauran pemasaran tersebut.

Walker, Boyd, dan Larreche (2000;21) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu (dalam Nurmansyah, 2018;91).

Komponen atau variabel bauran pemasaran pertama kali dicetuskan oleh McCarthy berdasarkan hasil tesisnya, yaitu :

- a. Produk (Product), yaitu suatu barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- b. Harga produk (Product Price), yaitu apa yang ditukarkan untuk produk.
- c. Pemilihan cara distribusi (place), yaitu menyalurkan produk ketangan konsumen.

- d. Promosi produk (product Promotion), yaitu suatu komunikasi antara penjual dan pembeli.

8. Produk

Menurut Wahyu Saidi (2007) produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan (dalam Sudaryono, 2016;207).

Sedangkan Kotler (1997;19) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen (dalam Irham Fahmi, 2016;4).

Produk bisa berupa fisik (barang) maupun non fisik (jasa) yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk berupa fisik atau barang adalah sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan manfaatnya, dan dipegang. Sedangkan produk berupa non fisik atau jasa adalah sesuatu yang dapat dirasakan manfaatnya dimana hal ini akan ditentukan oleh kesan dari konsumen.

Produk juga dapat diartikan sebagai semua yang ditawarkan produsen ke pasar untuk dapat diperhatikan dan digunakan oleh konsumen. Pada dasarnya seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena fisik produk saja, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk tersebut.

9. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar, pengambilan keputusan (dalam jurnal Ranu Nugraha dkk, 2017;115).

Atribut produk terdiri atas ; Merek, Pembungkus dan label.

- a Merek (*brand*) adalah sebuah unsur-unsur yang dapat membantu konsumendalam mengenali produk-produk suatu perusahaan dan membedakannya dari produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing
- b Pembungkus (*packaging*) adalah penentuan disain serta pembuatan pembungkus atau kemasan pada suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen
- c Label (*label*) adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.

Kemasan atau pembungkus sangatlah penting untuk sebuah produk selain gunanya sebagai pelindung produk juga digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan mempunyai arti penting untuk menarik minat konsumen secara langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Dengan demikian, kemasan harus dibuat semarik mungkin, karena fungsinya bukan hanya sekedar sebagai pembungkus saja.

Selain itu, pada kemasan konsumen dapat melihat tertera sebuah label dari produk tersebut. salah satu manfaat dari label dapat menginformasikan kepada konsumen tentang kehalalan dari suatu produk tersebut. Produk yang bersertifikat halal sudah diberi logo khusus oleh pihak MUI sebelum produk tersebut dipasarkan. Sehingga konsumen muslim tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

10. Labelisasi Halal

Label merupakan bagian dari sebuah barang yang berisikan keterangan tentang barang tersebut. Label adalah bagian tulisan pada kemasan produk yang memuat nama atau simbol merek, nama dan alamat pembuat atau penyalur, komposisi dan ukuran produk, informasi gizi untuk produk-produk makanan, serta saran penggunaan (dalam Nurmansyah, 2018;193).

Sedangkan menurut Stanton dan William Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya (dalam jurnal Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, 2012;37).

Ada beberapa label yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan, yaitu :

- a *Brand label* adalah label yang semata-mata sebagai brand
- b *Grade label* adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang
- c *Descriptive label* disebut juga dengan *informative label* adalah merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

Pemberian label yang efektif dapat memberikan beberapa fungsi, yaitu :

- (a) Menarik perhatian pembeli
- (b) Menggambarkan isi kemasan
- (c) Menyampaikan manfaat produk yang ada didalamnya
- (d) Memberikan informasi tentang garansi, peringatan, tanggal kadaluarsa produk, bahan baku produk, standar halal produk, dan hal lainnya yang berkaitan dengan konsumen
- (e) Memperlihatkan petunjuk harga, nilai, dan kegunaan

Labelisasi halal merupakan unsur yang sangat penting dalam penelitian ini. Menurut Rangkuti (2010;8), Labelisasi halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang bertujuan agar masyarakat muslim mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal (dalam jurnal Amuniddin, 2018;36). Sedangkan, menurut Sukesti, F dan Mamdukh B, labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (dalam jurnal Ranu Nugraha dkk, 2017:115).

Label halal yang ada pada produk makanan impor dalam kemasan yang beredar di Indonesia adalah logo yang berasal dan tersusun dari huruf-huruf yang berbahasa arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Label halal dikeluarkan oleh lembaga dan institusi Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), lembaga ini bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah

produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika aman untuk dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan sisi agama islam yakni kehalalan dari suatu produk. berikut ini gambar dari logo halal yang dikeluarkan oleh lembaga LPPOM MUI :

Gambar II.1 : Logo Halal



sumber:<http://www.halalmui.org>

Adapun indikator labelisasi halal, yaitu : pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal (dalam jurnal Aminuddin, 2018;37). Berikut ini adalah arti dari masing-masing indikator berdasarkan wikipedia, yaitu :

1. Pengetahuan adalah informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang .
2. Kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap sesuatu benar.
3. Penilaian terhadap labelisasi halal dalam hal ini adalah penilaian terhadap labelisasi sebagai suatu proses, cara, pembuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

11. Minat Beli

Menurut Assael Henry, minat beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (dalam jurnal Ranu Nugraha dkk, 2017;116).

Sedangkan, Kotler (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan tindakan tersebut (dalam jurnal Aminuddin, 2018;37)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengonsumsi barang dengan cara menilai dan mengukur terlebih dahulu barang tersebut. Menurut Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L (dalam jurnal Ranu Nugraha dkk, 2017;116) komponen komponen minat beli adalah sebagai berikut :

- a Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b Mempertimbangkan untuk membeli
- c Tertarik untuk mencoba
- d Ingin mengetahui produk
- e Ingin memiliki produk
- f Perilaku Konsumen perilaku konsumen adalah keseluruhan

Adapun indikator dalam minat beli menurut Ferdinand (2002) , yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat explorative (dalam jurnal Aminuddin, 2018;38). Berikut ini adalah arti dari masing-masing indikator, yaitu :

- (a) Minat transaksional adalah minat untuk membeli suatu produk.
- (b) Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- (c) Minat preferensial adalah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- (d) Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positive dari produk tersebut.

12. Penelitian Terdahulu.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Kesimpulan
1	2	3	4	5	6	7	8
1	2017	Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)	Labelisasi halal (X) Minat beli (Y)	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Kota Malang	Hasil dari analisis bahwa variabel halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, pengaruh yang diberikan hanya sebesar 13,3 %, hasil tersebut diperoleh dari nilai R square.

1	2	3	4	5	6	7	8
2	2012	Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin	Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)	Label halal (X), Minat beli (Y)	Analisis deskriptif dan statistik regresi serta menggunakan SPSS 17.0	Universitas Al-Washliyah, Kota Medan	Pencamtuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31.1% terhadap minat beli.
3	2016	Tengku Putri Lindung Bulan	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Sim pang Kabupaten Aceh Tamiang	Label halal (X), Keputusan pembelian (Y)	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t.	Kuala Sim pang Kabupaten Aceh Tamiang	Hasil penelitian 33,5% variabel halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simpang.
4	2013	Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat	Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa	Label halal (X), Keputusan pembelian (Y)	Menggunakan metode kuantitatif dan SPSS 17	Kota Medan	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dilihat dari nilai sig $0,025 < 0,05$

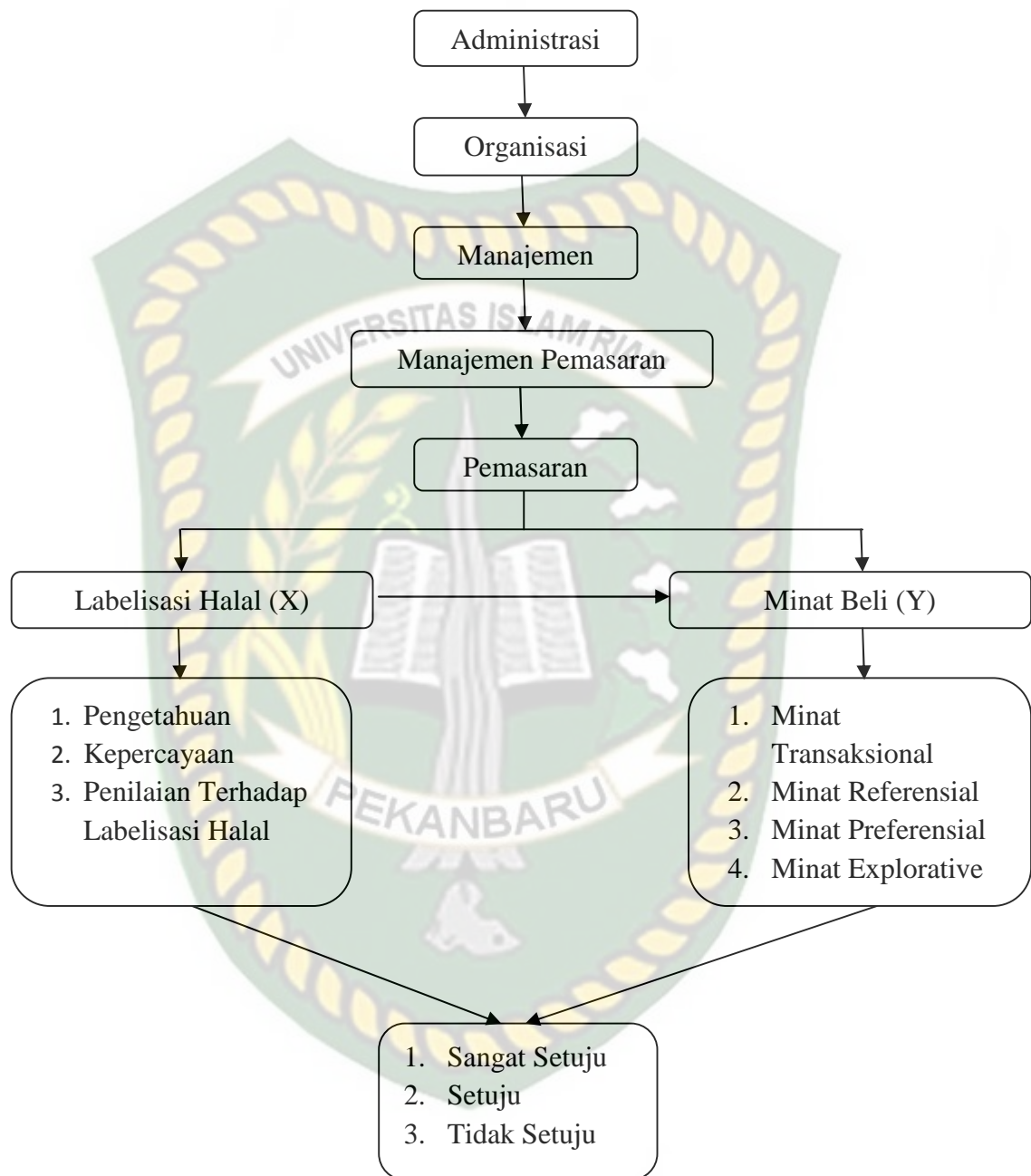
1	2	3	4	5	6	7	8
			kedokteran Universitas Sumatera Utara.				
5	2018	Aminuddin	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan	Variabel (X) Label halal Variabel (Y) Minat Beli	penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Restoran Pizza Hut Di Kota Medan	labelisasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli, yaitu sebesar 73,4%. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor pelayanan, harga, lokasi dan faktor-faktor lainnya.

Sumber: Modifikasi Penulis 2019

B. Kerangka Pikir

kerangka pemikiran merupakan penjabaran hasil secara lisan maupun tulisan runtutan logika seseorang terkait atau hubungan atau pengaruh salah satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dijadikan objek pengamatan yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.

Gambar II.2 : kerangka pikir pengaruh labelisasi halal mie samyang terhadap minat beli konsumen



Sumber : Modifikasi Penulis 2019

C. Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dari latar belakang dan teori yang dipaparkan maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H_0 = Diduga labelisasi halal mie samyang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H_a = Diduga labelisasi halal mie samyang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

D. Konsep Operasional

Dalam menyatukan suatu pendapat maka penulis perlu kiranya mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menerjemahkan konsep teoritis yang ada, sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi :

1. Administrasi adalah Hubungan kerjasama antara dua orang atau lebih yang memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing dengan visi dan misi yang sama untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.
2. Organisasi adalah wadah atau tempat dimana orang-orang berkumpul dan saling bekerja sama dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan.
3. Manajemen adalah seni atau ilmu untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan menggunakan orang lain.
4. Manajemen pemasaran adalah ilmu atau seni yang digunakan untuk memasarkan suatu produk.
5. Pemasaran adalah suatu proses pelaksanaan menyalurkan barang dan/ jasa kepada konsumen.
6. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah atau cara yang akan dipakai dalam memasarkan suatu produk
7. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat digunakan dalam proses strategi pemasaran
8. Produk adalah suatu barang yang berupa fisik maupun non fisik yang dapat diperjual belikan serta ditawarkan dipasar.
9. Atribut produk adalah semua indikator yang dapat memperindah dan memberikan nilai tambah kepada suatu produk.
10. Labelisasi halal adalah pencantuman label halal yang dapat memberitahukan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi.

11. Minat beli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengkonsumsi barang dengan cara menilai terlebih dahulu barang tersebut

12. Mie samyang adalah mie instan yang berasal dari Korea Selatan yang memiliki rasa sangat pedas.

E. Operasional Variabel

Tabel II.2 Tabel Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang terhadap Minat Beli konsumen

Konsep	Variabel	Indikator	Dimensi (sub indikator)	Skala ukuran
1	2	3	4	5
Manajemen Pemasaran Menurut Walker, Boyd, dan Larreche (2000;18) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara	Labelisasi halal Menurut Rangkuti (2010;8), Labelisasi halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang bertujuan agar masyarakat muslim mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal (dalam	a pengetahuan	a Proses pembuatan sesuai dengan syariat islam b Mengetahui bahwa label halal mie samyang terdaftar di LPPOM MUI c Produk mie samyang terbebas dari bahan yang haram	Interval
		b Kepercayaan	a Percaya pada produk mie samyang karena memiliki label halal	Interval

1	2	3	4	5
<p>pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (dalam Nurmansyah, 2018;20).</p>	<p>jurnal Amuniddin, 2018;36).</p>		<p>b Percaya terhadap MUI sebagai pemberi sertifikat halal</p>	
		<p>c Penilaian terhadap labelisasi halal</p>	<p>a Label halal pada kemasan produk mie samyang dinilai dapat dipercaya</p> <p>b Label halal yang dikeluarkan MUI memberikan jaminan produk tidak berpengaruh buruk terhadap konsumen</p>	Interval
	<p>Minat beli Menurut Kotler (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan</p>	<p>a Minat transaksional</p>	<p>a Tertarik untuk membeli produk dalam waktu dekat</p>	Interval
		<p>b Minat referensial</p>	<p>a Merekomendasikan produk kepada orang lain</p>	Interval
		<p>c Minat preferensial</p>	<p>a Menjadikan mie samyang prioritas pilihan dibanding produk lain</p>	Interval

1	2	3	4	5
	menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan tindakan tersebut (dalam jurnal Aminuddin, 2018;37)	d Minat explorative	a Mencari informasi tentang varian rasa mie samyang b Mencari tahu tentang harga mie samyang c Mencari tahu pengalaman teman yang pernah mengonsumsi mie samyang d Mencari tahu tentang testimoni mie samyang	Interval

Sumber : Modifikasi Penulis 2019

F. Teknik Pengukuran

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Pengukuran merupakan pemberian angka menurut aturan-aturan kepada ciri-ciri/atribut dari variabel (dalam Stefanus Supriyanto, 2013;134). Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yaitu salah satu bentuk instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang mengenai suatu objek (dalam buku Nanang Martono, 2015; 281).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu sangat setuju, setuju dan tidak setuju. Untuk

setiap item pernyataan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju Skor 3
2. S : Setuju Skor 2
3. TS : Tidak Setuju Skor 1

Untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jarak Interval (i)} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas interval}}$$

Dengan demikian nilai rata-rata terbesar adalah 3 (tiga) dan yang terkecil 1 (satu), sehingga interval rata-rata kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval SSkala} = \frac{3-1}{3} = 0,7$$

Sehingga hasil perhitungan berdasarkan rumus di atas maka diperoleh interval rata-rata sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju Interval Rata-rata 2,41 – 3,00
2. S : Setuju Interval Rata-rata 1,71 – 2,40
3. TS : Tidak Setuju Interval Rata-rata 1,00 – 1,70

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan penelitian kuantitatif. Pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan bentuk penelitian ini maka akan dapat diketahui secara jelas bagaimana Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang terhadap Minat Beli Konsumen.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kampus Universitas Islam Riau, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, pada mahasiswa muslim Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2017 dan 2018. Alasan penulis melakukan penelitian dilokasi ini adalah karena mahasiswa program studi administrasi bisnis dominan beragama islam dan biasanya mahasiwa yang selalu tertarik untuk mencoba hal-hal yang baru.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Saumure dan Given (2008) populasi sebagai konsep dalam metode penelitian mengacu pada setiap individu yang memiliki karakter yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti yang kemudian mereka dilibatkan dalam proses penelitian sebagai sumber data (dalam buku Nanang Martono, 2015;250).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis angkatan 2017 dan 2018, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Riau.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (dalam Sugiyono, 2012:116). Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin (dalam V. Wiratna Sujarweni, 2018:66) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas keasalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Maka dengan jumlah populasi 197 dengan batas kesalahan yang ditoleransi 10% maka sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{197}{1 + 197 (0,1)^2} = 66,32$$

Dari hasil diatas dengan tingkat kesalahan 10%. Maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 66,32 dan dibulatkan menjadi 66 mahasiswa.

Tabel III.I : populasi dan sampel penelitian

Jenis Populasi	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa muslim angkatan 2017	103	33	32,04%
Mahasiswa muslim angkatan 2018	94	33	35,11%
Jumlah	197	66	33,51%

Sumber : Olahan Penulis 2019

D. Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara *Nonprobability Sampling* dan menggunakan metode *Sampling Purposive*. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (dalam V. Wiratna Sujarweni. 2015;88).

E. Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari penelitian responden terhadap indikator Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang terhadap Minat Beli Konsumen dikalangan Mahasiswa

Administrasi Bisnis angkatan 2017 dan 2018, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari kampus Universitas Islam Riau tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini, yaitu jumlah mahasiswa muslim administrasi bisnis angkatan 2017 dan 2018. Peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literatur dan internet sesuai data yang diperlukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan cara mengambil data-data dari catatan dan dokumentasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (dalam V. Wiratna Sujarweni, 2018;39).

1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal mie samyang terhadap minat beli konsumen, maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y). Analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun rumus uji validitas dengan sig 5% adalah:

$$\frac{r_{hitung} > r_{tabel}}{df = n - 2}$$

Dengan ketentuan :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk-konstruk pertanyaan. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha $> 0,60$ (V. Wiratna Sujarweni, 2018:85). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 16.0.

2) Uji asumsi klasik uji normalitas

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang dapat dipakai untuk uji normalitas yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Jika data menyebar sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi penelitian merupakan data normal atau mendekati normal.

3) Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:270) menyatakan bahwa “Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun

kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Dimana :

Y' = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

2. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji t dilakukan menggunakan $\alpha = 5\%$, dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya

- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel tidak bebas maka dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (R^2) dari fungsi permintaan. Koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (x) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen (y) (dalam Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, 2016;45). Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

H. Rencana Sistematika Laporan Penelitian

Sistematika yang menjadi pembahasan dalam penyusunan penelitian ini, adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Kegunaan penelitian

BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

- A. Studi Kepustakaan
- B. Kerangka Pikir
- C. Hipotesis
- D. Konsep Operasional
- E. Operasionalisasi Variabel
- F. Teknik Pengukuran

BAB III : METODE PENELITIAN

- A. Tipe Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Teknik Penarikan Sampel
- E. Jenis dan Sumber Data
- F. Teknik Pengumpulan Data
- G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis
- H. Jadwal Kegiatan Penelitian

BAB IV: DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

- A. Sejarah Ringkas (Lembaga Tempat Penelitian)
- B. Struktur Organisasi
- C. Fungsi dan Tugas Organisasi
- D. Sumber Daya Organisasi
- E. Informasi Lain yang Relevan dengan Judul Penelitian

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Identitas Responden
- B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel X
- C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Y
- D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

BAB VI: PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



BAB IV DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Ringkas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR

Universitas Islam Riau atau lebih sering disingkat UIR adalah salah satu perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau, Universitas ini berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dibawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau yang diresmikan oleh Menteri Agama RI yang dituangkan dalam piagam dan ditanda tangani pada tanggal 18 April 1963. UIR berkedudukan di Pekanbaru dengan alamat Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekan baru Provinsi Riau.

Pertama kali berdirinya Universitas Islam Riau hanya memiliki satu areal kampus yang terletak dipusat kota Pekanbaru Jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H, bangunan gedung tingkat II. Dan pada saat itu hanya ada satu fakultas yaitu Fakultas Agama dengan dua jurusan. Adapun kedua jurusan tersebut, yaitu Jurusan Hukum dan Tarbiyah, dengan dekan pertama H.A Kadir Abbas, S.H.

Universitas Islam Riau terus mengembangkan pembangunan di bidang fisik. Berkat kejelian dan kegigihan pimpinan YLPI Riau maka diusahakan pembelian lahan di Km. 11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha. Pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun yang sama Fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di Perhentian Marpoyan.

Di lahan Perhentian Marpoyan inilah Universitas Islam Riau terus berusaha melakukan pengembangan dan membangun semua gedung Fakultas. Pada tahun akademis 1990/1991 semua Fakultas di lingkungan Universitas Islam Riau resmi menempati kampus baru yang terletak di Perhentian Marpoyan, Km. 11 seluas 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam.

Salah satu fakultas yang berada di lokasi Perhentian Marpoyan adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, merupakan salah satu dari 9 fakultas yang terdapat dalam struktur organisa Universitas Islam Riau. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik didirikan setelah 20 tahun Universitas beroperasi sebagai salah satu lembaga resmi penyelenggara pendidikan tinggi di Riau. Tepatnya fakultas ini didirikan pada Juni 1982. Tanggal berdirinya Fisipol UIR merupakan tanggal direalisasikannya SK Kompetisi Wilayah 1 Medan NO.013/PD/Kop.I/1982 TENTANG: Izin Operasional Fisipol UIR.

Pada awal berdirinya fakultas hanya memiliki dua program studi yaitu Ilmu Pemerintahan dan Administrasi Negara. Namun, Fakultas ini kemudian berkembang dari tahun ketahun , sehingga pada saat sekarang sudah memiliki empat jurusan dan enam program studi. Adapun Jurusan dan Program Studi yang ada didalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yaitu :

1. Jurusan Ilmu Pemerintahan (Program Studi Ilmu Pemerintahan);
2. Jurusan Administrasi (Program Studi Publik, Bisnis dan Perkantoran);

3. Jurusan Kriminologi (Program Studi Ilmu Kriminologi).
4. Jurusan Hubungan Internasional (Program Studi Hubungan Internasional)

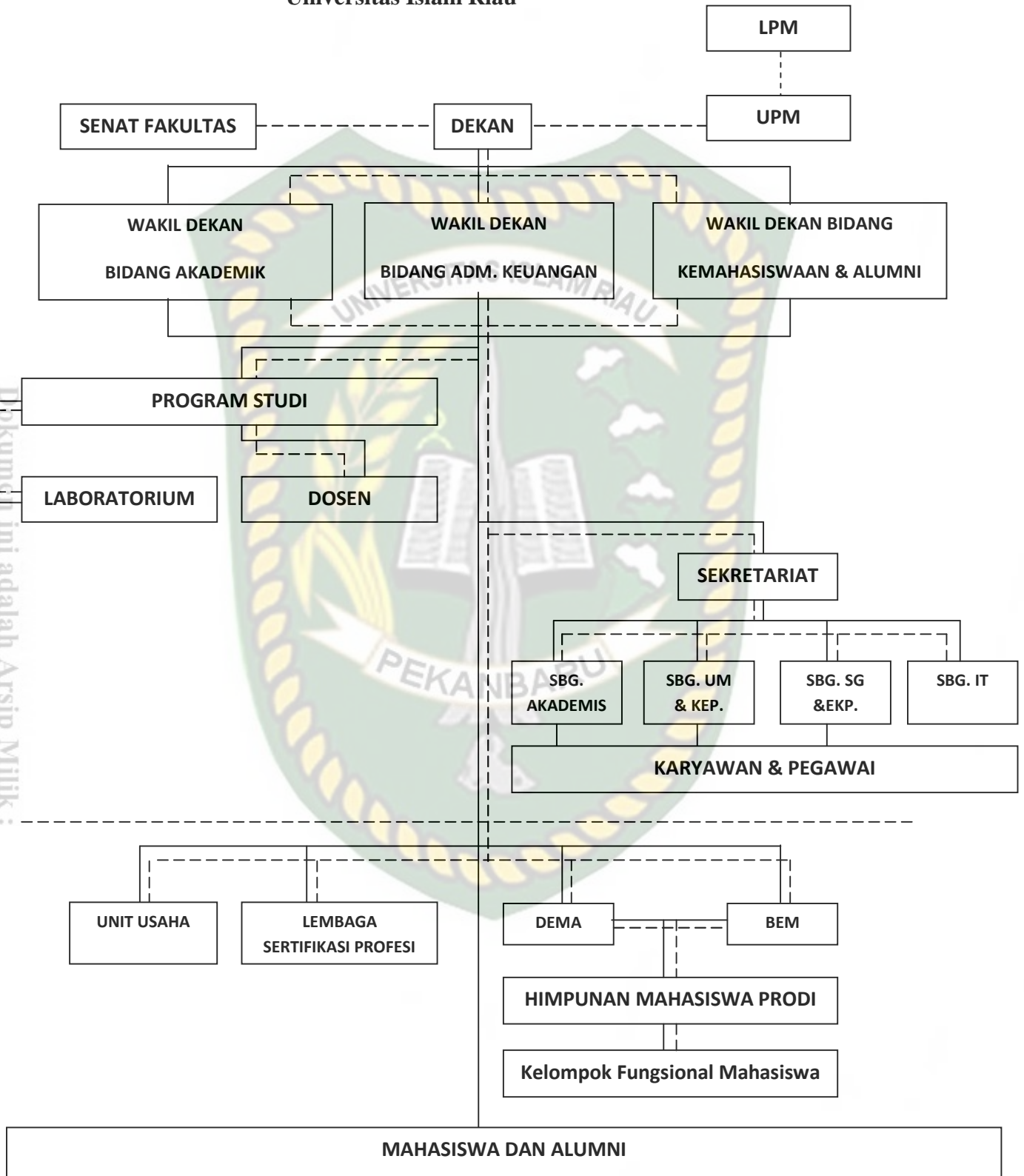
B. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR

Struktur organisasi merupakan gambaran yang memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun secara horizontal, serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi. Struktur organisasi mempunyai arti penting dalam mencapai tujuan bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang disusun berdasarkan ketentuan dengan tujuan menjelaskan segala fungsi kewajiban dan tanggung jawab personil pada setiap bidang atau bagian yang sudah ditempati.

Struktur organisasi sebaiknya disusun secara fleksibel atau hendaknya gampang untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktivitas yang sedang berlangsung. Berikut ini bentuk struktur organisasi FISIPOL UIR :

Gambar IV. I : Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Riau



Sumber : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau, 2020

C. Fungsi Dan Tugas Organisasi

Tabel IV. I : Fungsi dan Tugas Struktur Organisasi

Jabatan 1	Fungsi dan Tugas 2
Dekan	Memiliki fungsi dan tugas untuk memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat serta membina tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan mahasiswa FISIPOL UIR
Wakil Dekan I	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengurus semua yang berhubungan dengan akademis di FISIPOL UIR
Wakil Dekan II	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengurus semua yang berhubungan dengan kemahasiswaan dan alumni FISIPOL UIR
Wakil Dekan III	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengurus semua yang berhubungan dengan administrasi dan keuangan di lingkungan FISIPOL UIR
Senat Fakultas	Memiliki fungsi dan tugas untuk menjabarkan kebijakan dan peraturan universitas untuk fakultas FISIPOL UIR
UPM	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengembangkan dan membudayakan budaya mutu di lingkungan FISIPOL UIR
LPM	Memiliki fungsi dan tugas sebagai penyelenggara peningkatan dan pengembangan penjaminan mutu internal UIR (mutu keorganisasian dan akademik) dalam berbagai aspek dan dimensinya
Program Studi	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengurus semua yang berhubungan dengan jurusan/prodi
Kelompok Dosen	Memiliki fungsi dan tugas untuk

	menjalankan kegiatan belajar dan mengajar dilingkungan FISIPOL UIR
1	2
Laboratorium	Memiliki fungsi dan tugas untuk merencanakan, menyusun, mengusulkan, dan melaporkan pelaksanaan dan pengembangan laboratorium dalam mendukung proses belajar mengajar, penelitian dan pengabdian masyarakat yang dilakukan dosen dan mahasiswa.
Sekretariat	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengurus semua yang berhubungan dengan administrasi dan kegiatan operasional di lingkungan FISIPOL UIR.
Unit Usaha	Memiliki fungsi dan tugas untuk merencanakan, melaksanakan, mengorganisir, dan mengembangkan efektivitas dan efisiensi daya guna unit usaha serta melaporkan perkembangan usaha secara berkala-minimal percatur bulan- kepada badan pengawas
DEMA	Memiliki fungsi dan tugas sebagai lembaga legislative dan yudikatif, melaksanakan pengawasan pada organisasi mahasiswa dan membuat program kerja DEMA
BEM	Memiliki fungsi dan tugas menjalankan ketetapan garis-garis besar haluan kerja BEM yang ditetapkan DEMA dan membuat program kerja BEM
Himpunan Mahasiswa Prodi	Memiliki fungsi dan tugas menjalankan ketetapan garis-garis besar haluan kerja HMPS/HIMA yang ditetapkan DEMA dan membuat program kerja Himpunan Mahasiswa Program Studi
Kelompok Fungsional Mahasiswa	Memiliki fungsi dan tugas melaksanakan tugas khusus sesuai dengan bidang dan keahlian yang dimilikinya.
Mahasiswa dan Alumni	Memiliki fungsi dan tugas

	melaksanakan kegiatan pendidikan da mengabdikan kepada masyarakat
--	---

Sumber: Olahan Penulis 2020

D. Sumber Daya Organisasi

Sumber daya organisasi merupakan bagian yang penting didalam sebuah organisasi. Tanpa adanya sumber daya organisasi maka akan sulit bagi organisasi tersebut menjalankan proses operasionalnya untuk mencapai tujuan organisasi.

Sumber daya organisasi yang paling penting adalah sumber daya manusia, jika dibandingkan dengan sumber daya organisasi lainnya, seperti modal, peralatan, teknologi, mesin, dan lainnya. Sumber daya manusia dikatakan paling penting karena hanya sumber daya manusia yang mampu menggerakkan sumber daya organisasi lainnya, sehingga kegiatan organisasi dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Sumber daya manusia yang mampu menggerakkan sumber daya organisasi adalah sumber daya manusia yang berkualitas baik. Hal ini dapat diperoleh melalui pendidikan maupun pelatihan. Sehingga adanya kesesuaian antara kualifikasi orang-orang yang menduduki jabatan pada struktur organisasi dengan kualifikasi pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya masing-masing.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memiliki dosen pengajar yang kompeten, dimana pihak universitas telah memberikan pelatihan kepada para

dosen. Pelatihan tersebut digelar oleh Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Islam Riau (LPM UIR) yang disebut dengan pelatihan Applied Approach (AA). Pelatihan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk Peningkatan Keterampilan Dasar Teknik Instruksional (Pekerti). Program ini menjadi sangat penting karena untuk meningkatkan profesionalisme terutama dosen, sebab kurikulum yang ditetapkan dikti sejalan dengan amanat Undang-Undang tentang Guru dan Dosen. Berikut ini tabel yang menunjukkan daftar jabatan dan jumlah dosen FISIPOL UIR :

Tabel IV.2 : Daftar Jabatan dan Jumlah Dosen FISIPOL UIR

No	Jabatan	Jumlah
1	Dekan	1
2	Wakil Dekan	3
3	Ka. Prodi	6
4	Sek. Prodi	6
5	Ka. UPM	1
6	Sek. UPM	1
7	Ka. Labor	4
8	Guru Besar	2
9	Dosen Tetap	40
10	Dosen 2PK	4
11	Dosen Kontrak	5
Jumlah		73

Sumber : Sekretariat FISIPOL UIR

Fakultas juga memberikan fasilitas kepada mahasiswa, sarana dan prasarana yang tersedia di fakultas dapat dipergunakan untuk melaksanakan kegiatan kemahasiswaan. Penyediaan fasilitas untuk kegiatan kemahasiswaan diarahkan sedemikian rupa sehingga dapat menunjang perwujudan suasana akademik yang kondusif. Adapun fasilitas yang tersedia yaitu berupa kursi yang cukup untuk semua mahasiswa dalam mengikuti kelas, adanya infocus disetiap kelas untuk membantu dalam proses belajar, adanya pendingin ruangan (AC) yang saat ini sudah terpasang disemua kelas. selain itu, adanya pencahayaan yang baik disetiap kelas yang membuat mahasiswa menjadi nyaman saat proses belajar mengajar berlangsung. Berikut ini tabel daftar fasilitas yang disediakan oleh Fakultas :

Tabel IV.3 : Daftar Fasilitas yang di Sediakan Fakultas

No	Fasilitas Fakultas	Jumlah
1	Kursi Mahasiswa	1.050
2	Meja dan Kursi Dosen	27
3	Papan Tulis	82
4	Infocus	28
5	AC	40
6	Komputer	19

Sumber : Sekretariat FISIPOL UIR

Pihak fakultas juga menyediakan ruangan yang diperuntukkan untuk setiap organisasi kemahasiswaan yang ada di FISIPOL. Dan yang paling pentingnya Fakultas memiliki mushallah sendiri yang terletak dilantai dua, hal ini tentu memberikan kesan tersendiri bagi mahasiswa dan dosen muslim agar dapat beribadah dengan tenang.

Pihak Fakultas selalu memperhatikan kenyamanan bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran, hal ini dapat dilihat dari bagaimana fakultas selalu memberikan perubahan terhadap fasilitas kelas maupun fasilitas lainnya.

E. Informasi Lain yang Relevan dengan Judul Penelitian

Informasi yang relevan dapat berupa penelitian terdahulu yang sebelumnya pernah dibuat dan dianggap cukup relevan dengan judul penelitian yang diteliti. Adapun informasi yang relevan yang sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal pada tahun 2017. Adapun judul dari penelitian ini, yaitu Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). Penelitian ini dilakukan dikota Malang dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari analisis penelitian bahwa variabel halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, pengaruh yang

diberikan hanya sebesar 13,3 %, hasil tersebut diperoleh dari nilai R square.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin pada tahun 2012. Adapun judul dari penelitian ini, yaitu Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al- Washliyah, Medan). Penelitian ini dilakukan di Universitas Al- Washliyah, Kota Medan dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dan statistic regresi serta menggunakan SPSS 17.0. Hasil dari penelitian tersebut yaitu pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31.1% terhadap minat beli.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin pada tahun 2018. Dengan judul penelitian Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan. Penelitian ini dilakuka di Restran Pizza Hut di kota Medan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu, labelisasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli, yaitu sebesar 73,4%. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor pelayanan, harga, lokasi dan faktor-faktor lainnya

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuisioner yang disebarakan penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin dan umur yang merupakan mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis angkatan 2017 dan 2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 66 responden. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.I Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	33	50,0
2	Perempuan	33	50,0
	Jumlah	66	100,0

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan tabel V.I diatas, diketahui bahwa dari 66 responden yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang dengan

persentase 50,0 %, dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 33 orang dengan persentase 50,0 %.

2. Umur Responden

Umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berkisar antara 18 sampai 23 tahun. Jumlah responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 – 19	27	40,9
2	20 – 21	35	53,0
3	22 – 23	4	6,1
	Jumlah	60	100,0

Sumber : Olahan Penulis 2020

Berdasarkan data usia diatas maka responden dibagi menjadi 3 bagian yaitu usia 18-19, 20-21, 22-23. Hal ini dapat dilihat pada table V.2 menunjukkan bahwa pada penelitian ini konsumen pada umur 20-21 tahun lebih mendominasi menjawab kuisisioner dari pada usia yang lainnya yaitu sebanyak 35 orang dengan tingkat persentase 53,0%, sedangkan yang lainnya yaitu pada usia 18-19 tahun sebanyak 27 orang dengan tingkat persentase 40,9%, 22-23 tahun sebanyak 4 orang dengan tingkat persentase 6,1%.

B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Labelisasi Halal

Berikut hasil deskripsi jawaban responden masing-masing pernyataan dari variabel Labelisasi Halal (x)

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi tentang produk mie samyang yang diketahui oleh responden. Berikut tanggapan dari responden tentang pengetahuan produk mie samyang.

Tabel V.3 : Tanggapan Responden Tentang Proses Pembuatan Sesuai Dengan Syariat Islam Pada Mie Samyang

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	26	78	39,4 %
2	Setuju	2	25	50	37,9 %
3	Tidak Setuju	1	15	15	22,7 %
Jumlah			66	143	100,0 %
Rata –Rata					2,17
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : *Data Olahan Penelitian 2020*

Berdasarkan tabel V.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan tentang proses pembuatan mie samyang yang sesuai dengan syariat islam, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “jika sudah adanya label halal pasti proses pembuatannya sudah sesuai dengan syariat islam”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “mie samyang dibuat diluar negeri sehingga tidak terlalu mengetahui proses pembuatannya”.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang label halal mie samyang yang terdaftar di LPPOM MUI dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.4 : Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Bahwa Label Halal Mie Samyang Terdaftar di LPPOM MUI

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	28	84	42,4 %
2	Setuju	2	33	66	50,0 %
3	Tidak Setuju	1	5	5	7,6 %
Jumlah			66	155	100,0 %
Rata –Rata					2,34
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengetahuan tentang label halal pada mie samyang yang telah terdaftar di LPPOM MUI, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “mie samyang sudah terbukti halal dan sudah terjual dipasaran”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “hanya mengetahui bahwa dikemasan mie samyang ada label halal dan tidak tahu kalau sudah terdaftar di LPPOM MUI”

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang produk mie samyang yang terbebas dari bahan yang haram dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang Produk Mie Samyang Terbebas Dari Bahan Yang Haram

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	23	69	34,8 %
2	Setuju	2	40	80	60,6 %
3	Tidak Setuju	1	3	3	4,5 %
Jumlah			66	152	100,0 %
Rata –Rata					2,30
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.5 menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan tentang produk Mie Samyang terbebas dari bahan yang haram, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “terteranya bahan dan komposisi dikemas mie samyang dan sudah adanya label halal”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “tidak mengetahui bagaimana mie samyang diproduksi”

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sesuatu tentang produk mie samyang yang dianggap benar oleh responden. Berikut tanggapan responden tentang kepercayaan pada produk mie samyang

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang Percaya Pada Produk Mie Samyang Karena Memiliki Label Halal

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	32	96	48,5 %
2	Setuju	2	33	66	50,0 %
3	Tidak Setuju	1	1	1	1,5 %
Jumlah			66	163	100,0 %
Rata –Rata					2,47

Interval Skala Kategori	Sangat Setuju
-------------------------	---------------

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.6 menunjukkan bahwa responden percaya pada produk Mie Samyang karena memiliki label halal, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “mie samyang sudah terbukti halal dan sudah mendapatkan label halal dari MUI dan sudah diuji labor sebelum fatwa MUI dikeluarkan”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “saya belum cukup percaya karena mie samyang merupakan mie instan asal korea selatan”

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang percaya terhadap MUI sebagai pemberi sertifikat halal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Tentang Percaya Terhadap MUI Sebagai Pemberi Sertifikat Halal

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	38	114	57,6 %
2	Setuju	2	28	56	42,4 %
3	Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			66	170	100,0 %
Rata –Rata					2,58
Interval Skala Kategori					Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.7 menunjukkan bahwa responden percaya terhadap MUI sebagai pemberi sertifikat halal, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “MUI

merupakan lembaga pemberi sertifikat halal di Indonesia dan disahkan oleh pemerintah”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju tidak ada.

3. Penilaian Terhadap Labelisasi Halal

Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan pemberian nilai yang diberikan responden tentang labelisasi halal pada produk mie samyang. Berikut tanggapan responden tentang penilaian terhadap labelisasi halal pada mie samyang:

Tabel V.8 : Tanggapan Responden Tentang Label Halal Pada Kemasan Mie Samyang Dinilai Dapat Dipercaya

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	22	66	33,3 %
2	Setuju	2	43	86	65,2 %
3	Tidak Setuju	1	1	1	1,5 %
Jumlah			66	153	100,0 %
Rata –Rata					2,32
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.8 menunjukkan bahwa responden menilai label halal pada kemasan mie samyang dapat dipercaya, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “mie samyang memang sudah mengatongi label halal dari MUI”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “label halal pada kemasan bisa saja ditempel tanpa adanya pemeriksaan”

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang label halal yang dikeluarkan MUI memberikan jaminan produk tidak berpengaruh buruk terhadap konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Tentang Label Halal Yang Dikeluarkan MUI Memberikan Jaminan Produk Tidak Berpengaruh Buruk Terhadap Konsumen

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	23	69	34,8 %
2	Setuju	2	33	66	50,0 %
3	Tidak Setuju	1	10	10	15,2 %
Jumlah			66	145	100,0 %
Rata –Rata					2,19
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : *Data Olahan Penelitian 2020*

Berdasarkan tabel V.9 menunjukkan bahwa responden menilai label halal yang dikeluarkan MUI memberikan jaminan produk tidak berpengaruh buruk terhadap konsumen, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “belum adanya konsumen yang merasa dirugikan ketika mngkonsumsi mie samyang”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “mie samyang merupakan produk mie instan yang kurang sehat untuk dikonsumsi”

Berikut ini rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel labelisasi halal yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel
Labelisasi Halal (X)**

No	Pernyataan	Frekuensi				Bobot	Kriteria
		SS	S	TS			
1	Proses pembuatan sesuai dengan syariat islam	26	25	15	66	2,17	Setuju
2	Mengetahui bahwa label halal mie samyang terdaftar di LPPOM MUI	28	33	5	66	2,34	Setuju
3	Produk mie samyang terbebas dari bahan yang haram	23	40	3	66	2,30	Setuju
4	Percaya pada produk mie samyang karena memiliki label halal	32	33	1	66	2,47	Sangat Setuju
5	Percaya terhadap MUI sebagai pemberi sertifikat halal	38	28	0	66	2,58	Sangat Setuju
6	Label halal pada kemasan produk mie samyang dinilai dapat dipercaya	22	43	1	66	2,32	Setuju
7	Label halal yang dikeluarkan MUI memberikan jaminan produk tidak berpengaruh buruk terhadap konsumen	23	33	10	66	2,19	Setuju
Jumlah		192	235	35	462	16,37	
Rata-rata		27,43	33,57	5	66	2,34	Setuju
Persentase (%)		41,56	50,87	7,57	100		

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Dari data tabel V.10 menunjukkan bahwa dengan adanya labelisasi halal membuat konsumen merasa percaya dan yakin terhadap kehalalan produk mie samyang, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan setuju dan sangat setuju.

Responden secara keseluruhan terhadap semua variabel Labelisasi Halal (X), dengan jumlah rata-rata keseluruhan 2,39 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel Labelisasi Halal (X) secara keseluruhan pada Mie Samyang adalah setuju.

C. Hasil Dan Pembahasan Data Indikator Variabel Minat Beli

Berikut hasil deskripsi jawaban responden masing-masing pernyataan dari variabel Minat Beli (Y).

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan suatu ketertarikan seseorang untuk membeli produk mie samyang. Berikut ini tanggapan responden tentang minat transaksional:

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Tentang Tertarik Untuk Membeli Produk Dalam Waktu Dekat

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	12	36	18,2 %
2	Setuju	2	34	68	51,5 %
3	Tidak Setuju	1	20	20	30,3 %
Jumlah			66	124	100,0 %
Rata –Rata					1,88
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.11 menunjukkan bahwa responden tertarik untuk membeli produk mie samyang dalam waktu dekat, hal ini ditunjukkan oleh

frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “mie samyang memiliki cita rasa yang pedas dan porsinya juga lebih besar dari mie instan biasa”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “harga mie samyang lumayan mahal dan mengkonsumsi mie instan tidak terlalu baik untk kesehatan”

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan responden untuk merekomendasikan produk mie samyang kepada orang lain. Berikut ini tanggapan responden tentang minat referensial:

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	
1	Sangat Setuju	3	11	33	16,7 %	
2	Setuju	2	41	82	62,1 %	
3	Tidak Setuju	1	14	14	21,2 %	
Jumlah				66	129	100,0 %
Rata –Rata					1,95	
Interval Skala Kategori					Setuju	

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.12 menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan produk mie samyang kepada orang lain, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan setuju. Mayoritas responden menjawab setuju dengan alasan “mie samyang memiliki cita rasa yang enak sehingga ingin merekomendasikan mie tersebut kekeluarga dan teman saya”. Sedangkan untuk responden yang menjawab

tidak setuju dengan alasan “teman-teman saya sudah mengetahui produk mie samyang”

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan perilaku dari responden untuk menjadikan produk mie samyang sebagai preferensi utama. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang minat preferensial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.13 : Tanggapan Responden Tentang Menjadikan Mie Samyang Prioritas Pilihan Dibandingkan Produk Lain

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	9	27	13,6 %
2	Setuju	2	33	66	50,0 %
3	Tidak Setuju	1	24	24	36,4 %
Jumlah			66	117	100,0 %
Rata -Rata					1,77
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.13 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjadikan mie samyang prioritas pilihan dibanding produk lainnya, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan setuju. Mayoritas responden menjawab setuju dengan alasan “mie samyang salah satu mie instan korea selatan yang rasanya enak dan pedas”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “masih banyaknya mie instan yang enak dan harga mie samyang lumayan mahal untuk kantong mahasiswa”

4. Minat Explorative

Minat explorative merupakan perilaku dari responden untuk mencari tahu tentang produk mie samyang. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang minat explorative dapat dilihat tabel berikut:

Tabel V.14 : Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Tentang Varian Rasa Mie Samyang

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	15	45	22,7 %
2	Setuju	2	40	80	60,6 %
3	Tidak Setuju	1	11	11	16,7 %
Jumlah			66	136	100,0 %
Rata -Rata					2,06
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.14 menunjukkan bahwa responden akan mencari informasi tentang varian rasa mie samyang, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “ingin mencba varia rasa lainnya selain yang pedas”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “sudah mengetahui varia rasa dari mie samyang karena sudah pernah mengkonsumsinya”

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang mencari tahu harga mie samyang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.15 : Tanggapan Responden Tentang Mencari Tahu Tentang Harga Mie Samyang

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	16	48	24,2 %
2	Setuju	2	39	78	59,1 %
3	Tidak Setuju	1	11	11	16,7 %

Jumlah	66	137	100,0 %
Rata –Rata			2,08
Interval Skala Kategori			Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.15 menunjukkan bahwa responden akan mencari tahu tentang harga mie samyang, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “harga mie samyang lumayan mahal sehingga mencari tahu terlebih dahulu diinternet sebelum membelinya”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “sudah tahu harganya yang biasanya pasti mahal karena sering lihat di swalayan”

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang mencari tahu pengalaman teman yang pernah mengkonsumsi mie samyang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.16 : Tanggapan Responden Tentang Mencari Tahu Pengalaman Teman Yang Pernah Mengkonsumsi Mie Samyang

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	16	48	15,2 %
2	Setuju	2	40	80	60,6 %
3	Tidak Setuju	1	10	10	15,2 %
Jumlah			66	138	100,0 %
Rata –Rata					2,09
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.16 menunjukkan bahwa responden akan mencari tahu pengalaman teman yang pernah mengkonsumsi mie samyang, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang

menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “untuk mencari tahu bagaimana reaksinya saat mengkonsumsi mie samyang dan mencari tahu efek samping setelah mengkonsumsinya”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “teman saya suka KPOP sehingga kalau ditanya pasti jawabannya enak karena kebanyakan sudah pada tahu mie samyang”

Untuk mengetahui tanggapan responden untuk mencari tahu tentang testimoni mie samyang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.17 : Tanggapan Responden Tentang Mencari Tahu Tentang Testimoni Mie Samyang

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	14	42	21,2 %
2	Setuju	2	45	90	68,2 %
3	Tidak Setuju	1	7	7	10,6 %
Jumlah			66	139	100,0 %
Rata –Rata					2,11
Interval Skala Kategori					Setuju

Sumber : *Data Olahan Penelitian 2020*

Berdasarkan tabel V.17 menunjukkan bahwa responden akan mencari tahu tentang testimoni mie samyang, hal ini ditunjukkan oleh frekuensi jawaban-jawaban responden cukup banyak yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan alasan “sudah sering menonton di youtube tentang mukbang mie samyang dan samyang challenge”. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju dengan alasan “sudah pernah mengkonsumsinya jadi sudah tahu rasanya”

Berikut ini rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel labelisasi halal yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.18 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi			Bobot	Kriteria	
		SS	S	TS			
1	Tertarik untuk membeli produk dalam waktu dekat	12	34	20	66	1,88	Setuju
2	Merekomendasikan produk kepada orang lain	11	41	14	66	1,95	Setuju
3	Menjadikan mie samyang prioritas pilihan dibanding produk lain	9	33	24	66	1,77	Setuju
4	Mencari informasi tentang varian rasa mie samyang	15	40	11	66	2,06	Setuju
5	Mencari tahu tentang harga mie samyang	16	39	11	66	2,08	Setuju
6	Mencari tahu pengalaman teman yang pernah mengkonsumsi mie samyang	16	40	10	66	2,09	Setuju
7	Mencari tahu tentang testimony mie samyang	14	45	7	66	2,11	Setuju
Jumlah		93	272	97	462	13,94	
Rata-rata		13,29	38,86	13,85	66	1,99	Setuju
Persentase (%)		20,13	58,87	21	100		

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Dari data tabel V.18 diatas memperlihatkan responden secara keseluruhan terhadap semua variabel Minat Beli (Y), dengan jumlah rata-rata keseluruhan 1,99 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel Minat Beli (Y) secara keseluruhan pada Mie Samyang adalah setuju.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden dari kedua variabel :

Tabel V.19 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Labelisasi Halal Pada Mie Samyang Terhadap Minat Beli Konsumen

No	Variabel	Kategori			Rata-Rata
		SS	S	TS	
1	Labelisasi Halal (X)	192	235	35	2,34
2	Minat Beli (Y)	93	272	97	1,99

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.19 diatas, memperlihatkan responden secara keseluruhan terhadap semua variabel Labelisasi Halal (X), dengan jumlah rata-rata keseluruhan 2,34 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden Labelisasi Halal (X) secara keseluruhan pada Mie Samyang adalah Setuju. Sedangkan responden secara keseluruhan terhadap semua variabel Minat Beli (Y), dengan jumlah rata-rata 1,99 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden variabel Minat Beli (Y) secara keseluruhan pada Mie Samyang adalah Setuju.

D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

1. Uji Validitas

Adapun uji validitas mengetahui besarnya hubungan item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel. Pada uji ini, peneliti menyebarkan kusioner kepada responden sebanyak 66. Untuk

mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dilihat melalui kolom r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel = 0,05 dengan derajat bebas $df = n-2 = 64$, pada uji dua arah maka diperoleh r tabel sebesar 0,242

1) Uji Validitas Labelisasi Halal (X)

Uji validitas kuisioner untuk variabel labelisasi halal (X) dalam penelitian ini dilakukan kepada 66 responden dengan r tabel sebesar 0,242. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.20 : Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X)

No	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	rtabel	Keterangan
1	2	3	4	5
1	Proses pembuatan sesuai dengan syariat islam	0,791	0,242	Valid
2	Mengetahui bahwa label halal mie samyang terdaftar I LPPOM MUI	0,799		Valid
3	Produk mie samyang terbebas dari bahan yang haram	0,696		Valid
4	Percaya pada produk mie samyang karena memiliki label halal	0,750		Valid
5	Percaya terhadap MUI sebagai pemberi sertifikat halal	0,644		Valid
6	Labe halal pada kemasan produk mie samyang dinilai dapat dipercaya	0,644		Valid

1	2	3	4	5
7	Label halal yang dikeluarkan MUI memberikan jaminan produk tidak berpengaruh buruk terhadap konsumen	0,752		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 16.0, 2020

Tabel menunjukkan semua butir pernyataan variabel labelisasi halal (X) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan (tujuh) butir pernyataan pada variabel labelisasi halal (X) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

2) Uji Validitas Minat Beli (Y)

Uji validitas kuisioner untuk variabel minat beli (Y) dalam penelitian ini dilakukan kepada 66 responden dengan r tabel sebesar 0,242. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.21 : Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	rtabel	Keterangan
1	2	3	4	5
1	Tertarik untuk membeli produk dalam waktu dekat	0,701	0,242	Valid
2	Merekomendasikan produk epada orang lain	0,739		Valid
3	Menjadikan mie samyang prioritas pilihan dibanding produk lain	0,744		Valid
4	Mencari informasi	0,806		Valid

1	2	3	4	5
	tentang varian rasa mie samyang			
5	Mencari tahu tentang harga mie samyang	0,771		Valid
6	Mencari tahu pengalaman teman ang pernah mengonsumsi mie samyang	0,658		Valid
7	Mencari tahu tentang testimony mie samyang	0,600		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 16.0, 2020

Tabel menunjukkan semua butir pernyataan variabel minat beli (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan (tujuh) butir pernyataan pada variabel minat beli (Y) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

2. Uji Reabilitas

Penguji reabilitas dilakukan untuk megatahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya dengan menggunakan analisis reabilitas melalui metode *Cronvach's Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan realibel jika nilai *Alpha* > 0,60.

Tabel V.22 : Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach,s Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Labelisasi Halal	7	0,848	0,60	Reliabel
2	Minat Beli	7	0,843	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian Dengan SPSS 16.0 , 2020

Berdasarkan tabel V.22 diatas, diketahui koefisien alpha untuk variabel Labelisasi Halal (X) sebesar $0,848 > (0,60)$ dan variabel Minat Beli (Y) $0,843 > (0,60)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini realibel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari koefisien *Alpha* 0,60. Berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

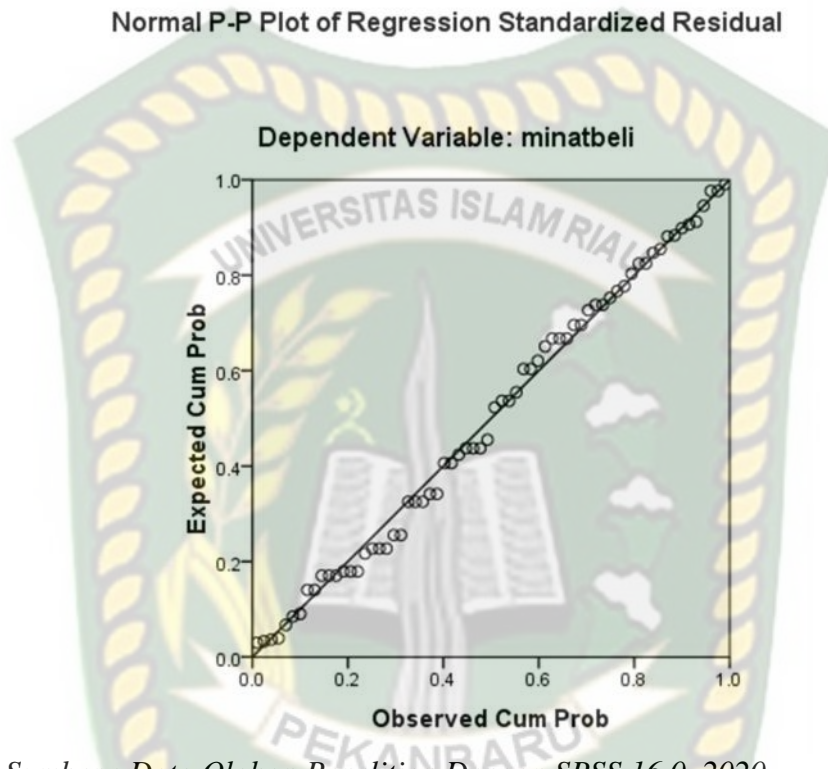
Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pembuktian apakah data yang digunakan dapat berdistribusi dengan normal yaitu dengan melihat pada *probability plot*. Dapat dikatakan normal

jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar V.1 Uji Normalitas



Sumber : Data Olahan Penelitian Dengan SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan pengolahan data dengan *normal probability plot*, didapatkan hasil bahwa seluruh data berdistribusi dengan normal dan tidak terjadi adanya penyimpangan. Ditunjukkan dalam grafik normal plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi yang digunakan dapat memenuhi asumsi normalitas

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Labelisasi Halal) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Adapun persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Dimana :

Y' = Variabel dependen (Minat Beli)

a = Konstanta

b = Koefisien arah dari regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit

X = Variabel independen (Labelisasi Halal)

Setelah diolah dengan menggunakan SPSS versi 16 hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel V.23 : Hasil Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.430	1.611		1.508	.137
	Labelisasi Halal	.703	.097	.672	7.263	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Olahan Penelitian Dengan SPSS 16.0 , 2020

Dari tabel hasil output SPSS versi 16 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 2,430 + 0,703X$$

Koefisien konstanta adalah 2,430. Hal ini berarti jika variabel labelisasi halal bernilai 0, maka variabel minat beli bernilai 2,430. Selanjutnya koefisien regresi variabel labelisasi halal sebesar 0,703 memiliki arah yang positif. Hal ini berarti setiap peningkatan satu poin pada labelisasi halal akan menaikkan minat beli konsumen memilih produk mie samyang sebesar 0,703.

5. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel labelisasi halal (X) terhadap variabel minat beli (Y), dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Diduga labelisasi halal mie samyang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H_a : diduga labelisasi halal mie samyang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) sebagai berikut :

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada $\alpha = 5\%$.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada $\alpha = 5\%$.

Tabel V.24 : Hasil Uji Signifikan (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.430	1.611		1.508	.137
Labelisasi halal	.703	.097	.672	7.263	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Olahan Penelitian Dengan SPSS 16.0 , 2020

Berdasarkan tabel V.24 dapat disimpulkan sebagai berikut variabel label halal (X) menghasilkan nilai t hitung variabel label halal (X) adalah 7,263 dan nilai t tabel (df=66-2) adalah 1,669 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,263 > 1,669$) dan $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan artinya terdapat pengaruh labelisasi halal mie samyang terhadap minat beli mahasiswa muslim Administrasi Bisnis angkata 2017 dan 2018. Pengaruhnya positif sebesar 0,703 artinya jika labelisasi halal tinggi maka minat beli semakin tinggi juga.

2) Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Semakin tinggi nilai r^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel V.25 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.443	2.38072

a. Predictors: (Constant), labelisasi halal

Sumber : Data Olahan Penelitian Dengan SPSS 16.0 , 2020

Berdasarkan tabel V.25 diketahui bahwa nilai R^2 (R Square) adalah sebesar 0,452 yang artinya bahwa variasi dari variabel independen yaitu labelisasi halal dapat menerangkan variabel minat beli sebesar 45,2% yang menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli mahasiswa muslim administrasi bisnis angkatan 2017 dan 2018. Hal ini dipengaruhi oleh ketiga variabel labelisasi halal yaitu pengetahuan, kepercayaan dan penilaian terhadap labelisasi halal. Sedangkan sisanya 54,8% diterangkan oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor brand/merek, faktor kemasan, faktor harga, dan faktor acuan lainnya.

6. Pembahasan

Labelisasi halal adalah label yang membuat keterangan hal dengan standart halal menurut agama islam dan berdasarkan peraturan pemerintah.berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab oleh

responden untuk mengukur variabel labelisasi halal dan minat beli adalah valid dan realible, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan dikemudia hari. Hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan adanya pencantuman labelisasi halal dikemasan produk mie samyang, konsumen lebih merasa aman ketika hendak berminat untuk membelinya. Selain itu konsumen juga mendapat jaminan bahwa produk mie samyang tidak mengandung bahan yang tidak halal. Sedangkan bagi importir mie samyang, pencantuman labelisasi halal dapat membangun kepercayaan dan minat beli yang lebih besar terhadap produk mie samyang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal (X) berpengaruh positif dan sigifikan terhadap minat beli (Y) produk mie samyang. Nilai t hitung sebesar 7,263 lebih besar dari t tabel = 1,669, dan nilai signifikasi $>5\%$, ($0,000 > 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada poduk mie samyang memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Nilai R-Square sebesar 0,452 artinya labelisasi halal mie samyang memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa muslim angkatan 2017 dan 2018 Administrasi Bisnis, FISIPOL UIR sebesar 45,2%, sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor brand/merek,

faktor kemasan, faktor harga dan faktor acuan lainnya yang dapat menarik minat beli konsumen untuk memilih produk mie samyang.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara labelisasi halal terhadap minat beli konsumen. Tingkat minat beli mahasiswa muslim administrasi bisnis angkatan 2017 dan 2018 berada pada kategori setuju. Faktor yang mendukung hal tersebut pada labelisasi halal produk mie samyang yaitu dari indikator adanya labelisasi halal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli mie samyang.
2. Pada hasil pembahasan variabel labelisasi halal, indikator yang paling dominan mempengaruhi minat beli produk mie samyang pada mahasiswa muslim administrasi bisnis angkatan 2017 dan 2018 adalah terdapat pada indikator kepercayaan, yaitu hasil dari pernyataan dalam kuisioner berada pada kategori sangat setuju. Pernyataan tersebut yaitu “saya percaya pada produk mie samyang karena memiliki label halal”. Pernyataan ini mendapatkan persentase rata-rata 2,47 dari 66 responden, dan terdapat pada kategori sangat setuju. Selanjutnya pernyataan “saya percaya kepada MUI sebagai pemberi sertifikat halal” Pernyataan ini

mendapatkan persentase rata-rata 2,58 dari 66 responden, dan terdapat pada kategori sangat setuju.

3. Berdasarkan uji t, labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk mie samyang pada mahasiswa muslim administrasi bisnis angkatan 2017 dan 2018. Hal ini berarti, pada labelisasi halal, H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini disebabkan labelisasi halal memanglah penting dalam minat beli konsumen mie instan yang berasal dari Korea Selatan tersebut yaitu mie samyang.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Mie samyang harus melakukan promosi melalui berbagai media massa dengan lebih intensif lagi agar orang-orang yang baru mendengar mie samyang asal Korea Selatan ini tidak berspekulasi bahwa tidak ada jaminan kehalalan di kemasan mie samyang.
2. Disarankan agar mahasiswa muslim Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau ketika ingin mengonsumsi produk mie samyang untuk selalu memperhatikan label halal yang tertera pada kemasan produk tersebut.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku:

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fida', Yazid Abu. 2014. *Ensiklopedi Halal Haram Makanan*. Solo: Pustaka Arafah.
- Kurniawan, Robert dan Yuniarto, Budi. 2016. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi. 2016. *Pengantar Manajemen*. Bogor: In Media.
- Nurman. 2017. *Strategi Pembangunan Daerah*. Depok: Rajawali Pers.
- Nurmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep – Teori & Penelitian*. Pekanbaru: Unilak Press.
- Robbins, Stephen P. 2015. *Teori Organisasi Struktur, Desain & Aplikasi*. Jakarta: Arcan.
- Robbins, Stephen P dan Judge, Timothy A. 2017. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwat, Ahmad. 2014. *Halal atau Haram*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P. 2017. *Filsafat Administrasi, Edisi ke-10*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi dan Sasangka, Indra. 2014. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodelogi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodelogi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Supriyanto, Stefanus. 2013. *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Wedayanti, Made Devi. 2018. *Manajemen Corporate Social Responsibility*. Pekanbaru: Marpoyan Tujuh.
- Wibowo. 2018. *Kepemimpinan Pemahaman Dasar, Pandangan Konvensional, Gagasan Kotemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Wursanto. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Zulkifli, dkk. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Badan Penerbit Fisipol UIR.

Jurnal :

- Aminuddin. 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)*, Jurnal Riset Akuntansi

- Multiparadigma (JRAM), Volume 5, Halaman 34-40, Medan, Universitas Sumatera Utara.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kualu Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, Jurnal Manajemen dan keuangan, Halaman 430-439, Aceh, Universitas Samudra.
- Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhhal. 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), Volume 50, Halaman 113-120, Malang, Universitas Brawijaya.
- Sari, Dewi Kurnia dan Sudardjat, Ilyda. 2013. *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Volume 1, Halaman 49-56, Medan, Universitas Sumatera Utara.
- Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin . 2012. *Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Volume 1, Halaman 36-45, Medan, Universitas Al- Washliyah.
- Internet:**
- Aziza, Kurnia Sari. “Kompas.com”. Samyang Sudah Dijual Sejak 2013 Kenapa Importir Baru Urus Sertifikat Halal ke MUI?. 22 Juni 2017. <<https://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/06/22/041311126/samyang.sudah.dijual.sejak.2013.kenapa.importir.baru.urus.sertifikasi.halal.ke.mu>> diakses pada Oktober 2018;
- “Bibli.com”. Samyang. 12 Juli 2017. ><https://www.google.com/amp/www.bibli.com/amp/brand/samyang> diakses pada 12 Juli 2019;
- Chaerunnisa dan Rachmawati, Dinda. “Suara.com”. Samyang Green, Mie Samyang Halal di Indonesia. 09 November 2017. <<https://www.suara.com/lifestyle/2017/11/09/184020/samyang-green-mie-samyang-halal-di-indonesia>> diakses pada Oktober 2018;
- “Dkatadata.co.id”. Berapa Konsumsi Mie Instan Indonesia. 24 September 2018 ><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/24/berapa-konsumsi-mie-instan-indonesia> diakses pada Maret 2019;
- “eleveniaBlog”. Samyang Spicy Noodle, Mi Goreng Instan Pedas Asal Korea yang Menjadi Fenomena di Kalangan Anak Muda. 12 Oktober 2016. ><http://blog.elevenia.co.id/samyang-spicy-noodle-mi-goreng-instan-pedas->

asal-korea-yang-menjadi-fenomena-di-kalangan-anak-muda/ diakses pada Maret 2019;

“IDNTimes”. BPOM Resmi Nyatakan 4 Mie Instan Asal Korea Mengandung Babi. 19 Juni 2017. ><https://www.idntimes.com/hype/viral/jcnd/4-mie-instan-asal-korea-mengandung-babi-c1c2> diakses pada Maret 2019;

“LPPOM MUI”. Lembaga Pengkajian Pangan Obat Oabtan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. ><http://www.halalmui.org/mui14/> diakses pada 24 Oktober 2019.

Ramdhani, Jabbar. “detikNews”. Penjelasan BPOM Soal Izin Edar untuk 2 Samyang yang mengandung Babi. 19 Juni 2017. ><https://news.detik.com/berita/3535244/penjelasan-bpom-soal-izin-edar-untuk-2-samyang-yang-mengandung-babi> diakses pada Oktober 2018;

“Republika.co.id”. Ini Kandungan Yang Bedakan Mi Samyang PT Korinus. 21 Juni 2017 ><https://m.republika.co.id/amp/orw6d0> diakses pada 24 Oktober 2019;

“Shopee.co.id” Samyang Green – Famous Hot Chicken Ramen – Resmi Halal MUI -140g. ><https://www.google.com/amp/s/shopee.co.id/amp/Samyang-GREEN-Famous-Hot-Chicken-Ramen-RESMI-HALAL-MUI-140g-i.10597.1073663586> diakses pada 24 Oktober 2019

“Wikipedia”. Mie Samyang. Oktober 2018. >https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Samyang diakses pada 12 Juli 2019;