

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE INSTAN KOREA SHIN RAMYUN (Studi Kasus pada Remaja Muslim di
Kecamatan Senapelan)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh:

ARIF KRISDIANSYAH

165210565

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2020

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE INSTAN KOREA SHIN RAMYUN (STUDI KASUS PADA REMAJA
MUSLIM DI KECAMATAN SENAPELAN)**

ABSTRAK

OLEH

ARIF KRISDIANSYAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun. Variabel penelitian ini yaitu label halal dan keputusan pembelian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Remaja Muslim di Kecamatan Senapelan yang pernah mengonsumsi Mie Instan Korea Shin Ramyun dan berusia 20-24 Tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis statistik yaitu dengan menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana, dan pengujian hipotesis menggunakan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea Shin Ramyun.

Kata Kunci : Label Halal , Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF THE HALAL LABEL ON THE DECISION TO BUY
KOREAN INSTAN NOODLES SHIN RAMYUN (A CASE STUDY OF
MUSLIM TEENAGER IN SENAPELAN SUB-DISTRICT)**

ABSTRACT

BY

ARIF KRISDIANSYAH

This study aims to see and analyze the effect of the halal label on the decision to buy Korean instant noodles, Shin Ramyun. The variables of this research are the halal label and purchase decisions. The sample criteria in this study were Muslim adolescents in Senapelan District who had consumed Shin Ramyun Korean Instant Noodles and were aged 20-24 years. The sample used in this study were 50 respondents who were taken using purposive sampling and the method using data using a questionnaire. The analytical method used is descriptive analysis and statistical analysis using simple linear regression analysis, and hypothesis testing using the t test. The results showed that partially the halal label variable had a positive and significant effect on purchasing decisions for Shin Ramyun Korean Instant Noodles.

Keywords: Halal Label, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang mana karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN KOREA SHIN RAMYUN”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan guna melengkapi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Penulis mengakui bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak berupa informasi data, saran dan masukan yang dibutuhkan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Papa Pusedan Mama Krispanola yang telah banyak mengorbankan, meneteskan air mata dalam do'anya dan menyucurkan keringat dalam usahanya agar penulis dapat melanjutkan pendidikan dan meraih cita-cita sebagai anak yang berguna dan berbakti kepada agama dan orang tua.
2. Saudara dan saudari saya Geri Krisdiansyah, Elsa Krisdiana, dan Wenny Anggraini dan juga Keponakan saya Adzkiya Ghaziah Weriana yang sangat saya cintai dan sayangi. Terimakasih telah memberikan semangat yang luar biasa.
3. Bapak Firdaus AR. SE, Msi, Ak selaku Dekan beserta para wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .

4. Bapak Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
5. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku pembimbing saya yang telah meluangkan waktu serta pikirannya dan selalu memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sampai penulis bisa sampai kepada tahap akhir perkuliahan.
7. Seluruh staff dan karyawan yang ada di Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya, Della Anggraini, Paulus Hamonangan, Hijriyatzahara, Widya Paramitha, Ryan Ogi Kastari, Sigit Gusti Wahyu Perdana, Ade Setiawan, dan Sahabat-sahabat dari Alexis Squad yang masih setia mendukung dan terus menyemangati penulis sampai sekarang ini, semoga kita semua diberi kesehatan dan rezeki yang cukup dan bisa sukses bersama-sama di hari-hari esok, Amin.

Skripsi ini masih belum sempurna dengan terdapatnya kelemahan yang disebabkan kurangnya pengetahuan yang dimiliki penulis meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritikan positif dari semua pihak untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang. Tiada yang dapat mewakili rasa terimakasih atas kebaikan semua pihak, melainkan kepada Allah SWT jualah dikembalikan untuk mendapat imbalan yang sempurna.

Pekanbaru, 2 Juli 2020

Penulis

Arif Krisdiansyah



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
TELAAH PUSTAKA	8
2.1. Keputusan Pembelian	8
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.2. Tipe Keputusan Pembelian Konsumen	9
2.1.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.2. Label Halal	13
2.2.1. Pengertian Label	13
2.2.2. Halal	15
2.2.3. Pengertian Label Halal	15
2.2.4. Indikator Label Halal	16
2.3. Penelitian Terdahulu	21
2.4 Kerangka Berpikir	22
2.5 Hipotesis	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian	23
3.2 Operasional Variabel	23
3.3. Populasi dan Sampel.....	25

3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4.1 Data Primer	26
3.4.2 Data Sekunder	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.1. Wawancara.....	26
3.5.2 Kuisisioner	27
3.6. Teknik Analisis Data	27
3.6.1 Uji Validitas.....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.6.3 Uji Normalitas.....	29
3.6.4 Analisis Regresi.....	29
3.6.5 Uji Hipotesis.....	30
BAB IV	32
Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1 Sejarah Singkat Mie Instan Korea Shin Ramyun	32
BAB V.....	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Identifikasi Responden	35
5.1.1 Usia Responden.....	35
5.1.2 Jenis Kelamin Responden.....	36
5.2 Hasil Uji Validitas dan Realitas	36
5.2.1 Uji Validitas.....	36
5.2.2 Uji Reliabilitas	37
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal.....	39
5.3.1. Gambar Label Halal.....	39
5.3.2. Tulisan Label Halal	40
5.3.3 Kombinasi Gambar dan Tulisan Label Halal	42
5.3.4 Label Halal Menempel pada kemasan	44
5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Label Halal	46

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	48
5.5.1 Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk	48
5.5.2 Keinginan Untuk Mencoba Produk Baru	49
5.5.3 Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek.....	50
5.5.4 Mencari Informasi Harga dan Rasa.....	51
5.5.5 Kebiasaan Dalam Membeli Produk.....	52
5.5.6 Kemantapan Pada Sebuah Produk	53
5.5.7 Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	54
5.5.8 Melakukan Pembelian Ulang.....	55
5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	56
5.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
5.7.1 Uji Normalitas.....	58
5.8 Hasil Analisis Data.....	59
5.8.1 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	59
5.8.2 Uji T (Parsial).....	60
5.9 Pembahasan.....	61
BAB VI	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Rentang Usia Penduduk Kecamatan Senapelan	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	23
Tabel 5. 1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 5. 2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 5. 3 Rangkuman Test Validitas Label Halal	37
Tabel 5. 4 Rangkuman Test Validitas Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 5. 5 Hasil Reabilitas Label Halal	38
Tabel 5. 6 Hasil Reabilitas Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 5. 7 Hasil Tanggapan Tentang Gambar (Pernyataan 1).....	39
Tabel 5. 8 Hasil Tanggapan Tentang Gambar (Pernyataan 2).....	40
Tabel 5. 9 Hasil Tanggapan Tentang Tulisan (Pernyataan 1)	41
Tabel 5. 10 Hasil Tanggapan Tentang Tulisan (Pernyataan 2)	41
Tabel 5. 11 Hasil Tanggapan Tentang Kombinasi Gambar dan Tulisan (Pernyataan 1).....	42
Tabel 5. 12 Hasil Tanggapan Tentang Kombinasi Gambar dan Tulisan (Pernyataan 2).....	43
Tabel 5. 13 Hasil Tanggapan Tentang Menempel Pada Kemasan (Pernyataan 1) ...	44
Tabel 5. 14 Hasil Tanggapan Tentang Menempel Pada Kemasan (Pernyataan 2) ...	45
Tabel 5. 15 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Label Halal.....	46
Tabel 5. 16 Hasil Tanggapan Tentang Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk	48
Tabel 5. 17 Hasil Tanggapan Tentang Keinginan Untuk Mencoba Produk Baru	49
Tabel 5. 18 Hasil Tanggapan Tentang Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek.....	50
Tabel 5. 19 Hasil Tanggapan Tentang Mencari Informasi Harga dan Rasa.....	51
Tabel 5. 20 Hasil Tanggapan Tentang Kebiasaan Dalam Membeli Produk	52
Tabel 5. 21 Hasil Tanggapan Tentang Kemantapan Pada Sebuah Produk	53
Tabel 5. 22 Hasil Tanggapan Tentang Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.....	54
Tabel 5. 23 Hasil Tanggapan Tentang Melakukan Pembelian Ulang	55
Tabel 5. 24 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 5. 25 Hasil Regresi Sederhana	60
Tabel 5. 26 Hasil Uji T (Parsial)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Mie Instan Shin Ramyun.....	2
Gambar 2. 1 Alur Pemikiran Label Halal Mie Instan Korea Shin Ramyun.....	22
Gambar 4. 1Mie Instan Shin Ramyun.....	34
Gambar 5. 1 Grafik Uji Normalitas.....	58
Gambar 5. 2 Grafik Histogram	59



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bersamaan dengan lajunya perkembangan media pada saat ini, arus informasi yang didapat konsumen menjadi lebih banyak dan bisa mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Labelisasi halal ialah label yang menginformasikan kepada konsumen jika sebuah produk betul-betul halal dan bahan yang dikandung tidak memuat unsur yang diharamkan secara syariah, sehingga produk bisa dikonsumsi konsumen.

Konsumen muslim di Indonesia dilindungi lembaga yang khusus bertugas mengaudit produk yang boleh dikonsumsi oleh konsumen muslim. Lembaga tersebut ialah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini memiliki tugas untuk mengontrol produk yang beredar dimasyarakat dengan cara memberi sertifikasi halal pada produk yang terdaftar.

Produk yang akan diteliti pada penelitian ini adalah produk Mie instant dari Shin Ramyun. Shin Ramyun merupakan produk yang berasal dari Korea yang diproduksi oleh Nongshim. Nongshim memproduksi berbagai macam varian produk mie yang disukai masyarakat setempat. Begitu pula Shin Ramyun halal untuk konsumen muslim yang sudah meraih sertifikat pada 2011.

Muncul sejak 1986, Shin Ramyun menjadi mie favorit di Korea. Penjualannya paling tinggi sepanjang masa dibanding pesaing lain. Ekspor produk ini dilakukan ke banyak negara. Produk Shin Ramyun halal diekspor ke 40 negara muslim seperti UEA, Qatar dan Arab Saudi.



Sumber: Tokopedia

Gambar 1. 1 Mie Instan Shin Ramyun

Di Korea Selatan, merek ini merupakan yang paling laris dengan market share sebanyak 20 persen. Tahun 2015, Shin Ramyun meraih angka penjualan 28 Miliar bungkus semenjak pertama kali diluncurkan tahun 1986. Merek ini di negara asalnya juga menduduki nomor satu dalam hal brand awareness dan brand power.

Meningkatnya ekspor Shin Ramyun dikarenakan Nongshim membuat strategi pemasaran agresif sebelum Ramadan. Karena

umumnya konsumen muslim telah membeli banyak makanan sebelum bulan ramadhan.

Tabel 1. 1 Data Rentang Usia Penduduk Kecamatan Senapelan

NO	USIA	JUMLAH
1	0-4 Tahun	1.550
2	5-9 Tahun	2.431
3	10-14 Tahun	2.616
4	15-19 Tahun	2.299
5	20-24 Tahun	2.198
6	25-29 Tahun	1.872
7	30-34 Tahun	1.879
8	35-39 Tahun	1.754
9	40-44 Tahun	1.627
10	45-49 Tahun	1.296
11	50-54 Tahun	883
12	55-59 Tahun	721
13	60-64 Tahun	530
14	65-69 Tahun	335
15	70-74 Tahun	201
16	75+ Tahun	211
JUMLAH		37.338

Sumber: Dinas Kependudukan Pencatatan Sipil Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Provinsi Riau

Berdasarkan dari Data diatas , Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 50 dari 2.198 Remaja yang ada di Kecamatan Senapelan. Disini peneliti menentukan rentang usia remaja yang dijadikan sampel yaitu dikisaran usia 20-24 Tahun, karena menurut WHO, batasan usia remaja yaitu 10-24 Tahun.

Shin ramyun sendiri cukup digemari dikalangan remaja di Kecamatan Senapelan dikarenakan dengan rasanya yang cukup khas yaitu rasa pedas yang benar-benar membuat orang ketagihan dengannya. Berdasarkan pra-survey yang telah peneliti lakukan, 33 dari 50 Konsumen muslim yang telah disurvei mengakui bahwa mereka cukup menggemari mie instan Shin Ramyun ini, kebanyakan dari mereka berujar bahwa rasa pedas yang khas dan gurih dari Shin Ramyun ini menjadi alasan mereka untuk menggemari produk ini, ditambah dengan terdapatnya label halal di mie instan Shin Ramyun ini membuat mereka makin yakin untuk mengkonsumsi mie yang berasal dari korea ini.

Seperti yang kita tahu, pada tahun 2017 terdapat banyak berita yang tidak sedap terhadap beberapa merk mie instan asal korea yang di isukan mengandung minyak babi terhadap produknya dikarenakan banyak merk yang tidak terdapat label halal pada kemasan produknya. Itu semua dikarenakan banyaknya distributor produk mie instan korea yang secara sengaja memasarkan produk mie yang masuk dalam kategori non-halal di indonesia, yang mana seharusnya yang diedarkan di pasaran indonesia itu adalah produk yang bersertifikat halal, karena memang kebanyakan produk mie instan korea pada umumnya memproduksi mie instan kategori halal dan non-halal.

Agar tidak menambah keresahan masyarakat, BPOM pun secara resmi meminta Kepala Balai POM seluruh Indonesia untuk memantau distributor dan supermarket yang masih menjual produk-produk mie instan korea yang tidak terdapat label halal, sehingga produk tersebut dapat ditarik dari pasaran.

Nongshim mendirikan fasilitas produksi khusus makanan halal di pabrik Busan pada April 2011. Tujuannya agar bisa masuk ke pasar makanan halal. "Shin Ramyun Halal Tanpa Daging" jadi produk unggulan yang mengandung protein biji-bijian, bukan bahan dari daging.

Nongshim memberi perhatian khusus pada peralatan sanitasi individual karyawan dan menu makanan di kafetaria pabriknya. Agar lolos prosedur sertifikasi halal yang rumit. Nongshim saat ini mempunyai 14 jenis produk halal. Seperti Ramyun Halal Tanpa Daging, Ramyun Kentang dan Ramyun Soon.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh label halal dalam keputusan pembelian produk Mie Instan Shin Ramyun pada Remaja Muslim di Kecamatan Senapelan”.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Shin Ramyun pada Remaja Muslim di Kecamatan Senapelan.

Sedangkan manfaat dari penelitian adalah:

- 1) Manfaat Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan bisa dipergunakan sebagai acuan pada penelitian berikutnya mengenai tema yang sama. Dengan pengetahuan mengenai label halal dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Mie instan Shin Ramyun pada Remaja Muslim di Kecamatan Senapelan.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan seluruh tahapan penelitian maupun hasil dari penelitian ini dapat memberi wawasan maupun pengetahuan yang berguna bagi semua akademika.

1.4.Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan terbagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar penulisan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan yang terakhir adalah manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Di dalam bab ini akan menjelaskan dan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan label halal dan keputusan pembelian yang dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menerangkan tentang produk Mie Instan Korea Shin Ramyun

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan pengaruh *label halal* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2008: 105). Keputusan Pembelian ialah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan pada suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sementara Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.2. Tipe Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap konsumen pasti memiliki sumber daya (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, tetapi sumber daya yang dimiliki setiap konsumen tidaklah sama. Setiap konsumen mempunyai batas kemampuan tersendiri dalam mengucurkan sumber daya yang dimiliki. Perbedaan itu mempengaruhi motivasi konsumen mencari informasi bahkan mempengaruhi tingkat keterlibatan terhadap pembelian produk yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan setiap konsumen selalu berbeda, bahkan setiap produk yang dibeli seorang konsumen pun memiliki pengambilan keputusan yang berbeda. Menurut Engel, et al. (1994: 31-32), "Pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi tiga tipe", yaitu:

- 1) Pemecahan Masalah Diperluas (Extensive Problem Solving), Tipe pemecahan masalah diperluas digunakan konsumen ketika melakukan pembelian yang rumit, yaitu barang-barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko.
- 2) Pemecahan Masalah Terbatas (Limited Problem Solving), Tipe pemecahan masalah terbatas adalah tipe yang sering digunakan oleh konsumen dalam membeli produk yang memiliki tingkat resiko rendah.

- 3) Pemecahan Masalah Rutin (Routinized Problem Solving), Pemecahan masalah sering terjadi ketika konsumen telah mempunyai informasi yang cukup banyak dan telah mempunyai standar untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman.

2.1.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kohler (2007: 223) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli”. Proses tersebut adalah sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen akan mengalami suatu kebutuhan, keinginan ataupun masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh pengaruh dari dalam maupun pengaruh dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan masalah manayang dapat membuat konsumen untuk melakukan proses pembelian.

2. Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dipengaruhi untuk mengenali kebutuhan, keinginan dan masalah, dapat mencari informasi lebih lanjut. Biladorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat serta saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentu bisa saja konsumen akan membelinya. Bila tidak ada, maka keinginan dan kebutuhan tersebut hanya akan menjadi sebuah ingatan saja,

sehingga konsumen tidak mencari informasi lebih lanjut. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

A.Sumber Pribadi

Sumber pribadi diperoleh konsumen lewat keluarga, tetangga, dan teman.

B.Sumber Komersial

Sumber komersial diperoleh konsumen lewat pedagang, iklan, tenaga penjual perusahaan.

C.Sumber Publik

Sumber publik diperoleh konsumen lewat pengumuman di media masa, ataupun Lembaga Konsumen.

D.Sumber Eksperimental

Sumber eksperimental diperoleh konsumen lewat penanganan langsung, dan pengujian penggunaan produk.

3.Penilaian Alternatif

Pemasar wajib mempelajari konsumen agar mengetahui bagaimana mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar bisa memutuskan langkah-langkah apa saja untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

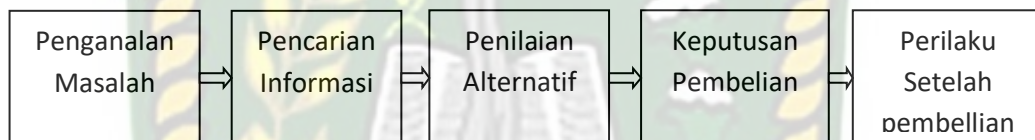
4.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ialah membeli produk yang digemari.

5.Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak hanya disaat produk telah dibeli. Karena setelah konsumen membeli produk, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas dan akan masuk dalam perilaku setelah pembelian yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar.

Seandainya produk dibawah keinginan konsumen, konsumen akan merasakan kecewa, dan seandainya produk mencukupi harapan dari konsumen, maka konsumen akan merasa puas, seandainya melebihi harapan, maka konsumen merasakan senang.



2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dibuat konsumen dipeengaruhi oleh kepercayaan, dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan (Natalia, 2010). Proses keputusan konsumen dalam memilih barang dapat terpengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi dalam diri konsumen.

2.1.5. Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu swasta dan T Hani Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- 1) Pengambil inisiatif (initiator) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (influencer) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- 3) Pembuat keputusan (decider) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- 4) Pembeli (buyer) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (user) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.2. Label Halal

2.2.1. Pengertian Label

Menurut Stanton dalam Suryani (2008), Label ialah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label dibagi kedalam 3 klasifikasi :

1. Brand Label, ialah merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada produk.

2. Descriptive Label, ialah label yang memberikan informasi objektif tentang penggunaan, pembuatan, kinerja produk, serta karakteristik yang berhubungan dengan produk.

3. Grade Label, ialah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, atau angka.

Kotler (2008) menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu:

1. Mengidentifikasi produk atau merek
2. Menentukan kelas produk
3. Menjelaskan prroduk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana dan apa isinya.

Peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

1. Nama Produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah indonesia.
5. Tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa

2.2.2. Halal

Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: “Tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengelohannya tidak bertentangan dengan syariat islam.”

Proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Standar halal tersebut diantaranya:

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat itu harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

2.2.3. Pengertian Label Halal

Label ialah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label Halal ialah

pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, menurut Utami (2013).

Label halal baru bisa dicantumkan pada kemasan suatu produk jika sudah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal ini bertujuan untuk melindungi dan memberikan kepastian hukum kepada konsumen terutama konsumen yang beragama islam, serta untuk meningkatkan daya saing produk dalam negeri dengan produk luar negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Terdapat tiga sasaran yang ingin dicapai yaitu:

1. Menguntungkan konsumen baik dengan cara memberikan perlindungan hukum maupun kepastian hukum.
2. Menguntungkan para produsen baik dengan cara peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
3. Menguntungkan pihak pemerintah dengan cara mendapatkan pemasukan tambahan terhadap khas negara.

2.2.4. Indikator Label Halal

Perizinan pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP

BPOM MUI. Dengan demikian label halal ialah label yang diberikan pada produk yang sudah memenuhi kategori halal menurut islam.

Menurut Utami (2013), label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb).
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan Tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.2.5 . Prosedur dan Mekanisme Pencantuman Label Halal

Sebelum pemberian label halal pada sebuah produk makanan, terlebih dahulu harus dilakukan uji laboratorium untuk mengetahui kadar dan komposisi bahan yang terdapat dalam sebuah makanan. Uji kelayakan di laboratorium ini adalah satu bentuk proses dari sertifikasi halal.

Dalam hal ini, lembaga otoritas yang berwenang melakukan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan untuk

pemberian label halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM).

Adapun syarat atau mekanisme pelaksanaan proses labelisasi halal di Indonesia yang dilakukan oleh sebuah perusahaan makanan atau produksi rumah tangga yang ingin mengajukan permohonan pemberian labelisasi halal pada produk hasil produksi dapat diurutkan sebagai berikut:

- 1) Mengajukan permohonan sertifikasi halal dengan memenuhi persyaratan sebagai berikut:
 - a. Mengisi formulir permohonan sertifikasi halal
 - b. Mengisi formulir pernyataan bahan
 - c. Mengisi formulir pernyataan sertifikasi
 - d. Menyerahkan spesifikasi dan dokumen-dokumen dari bahan yang digunakan meliputi nama, alamat produsen, nama dan alamat suplier/distributor, sertifikasi halal atau keterangan asal-usul bahan
 - e. Menyerahkan diagram alur produksi
 - f. Membayar biaya-biaya sertifikasi (administrasi, auditor, dan sertifikat)
- 2) Membuat surat pernyataan pengangkatan auditor internal halal
- 3) Membuat pernyataan kesediaan untuk menyusun dan menerapkan sistem jaminan halal
- 4) Menerima tim auditor LPPOM-MUI untuk melakukan pemeriksaan ke lokasi yang meliputi pemeriksaan proses produksi, tempat penyimpanan bahan baku dan produk, dokumen pemesanan dan penerimaan barang, serta

mengkonfirmasi dokumen-dokumen yang terkait dengan bahan baku serta jaminan halal perusahaan

- 5) Hasil pemeriksaan akan dilaporkan dalam rapat tim untuk selanjutnya dibawa ke sidang komisi fatwa
- 6) Dalam keadaan tertentu yang membutuhkan pengujian laboratorium maka akan dilakukan pengujian
- 7) Apabila tidak ada masalah dalam proses pemeriksaan, maka sertifikat halal akan diterbitkan dan label halal dapat dicantumkan pada setiap kemasan makanan dan minuman yang siap dijual kepada konsumen.

Adapun secara lebih rinci tahapan-tahapan atau langkah-langkah LPPOMMUI dalam mengeluarkan sertifikat halal adalah sebagai berikut:

- 1) MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LPPOM-MUI tentang benda haram menurut syari'at Islam, dalam hal ini benda haram lizatihi (haram karena zat nya) dan haram li-ghairih (sesuatu yang membuatnya haram) yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syari'at Islam. Dengan arti kata auditor harus mempunyai pengetahuan memadai tentang benda-benda haram tersebut.
- 2) Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi produk halal. Pemeriksaan yang meliputi: a. Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong). b. Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.

- 3) Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis), untuk mendapat kepastian.
- 4) Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali; dan tidak jarang pula auditor LPPOM-MUI menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang dicurigai atau diduga mengandung bahan yang haram (najis) dengan bahan yang diyakini kehalalannya atau sudah bersertifikat produk halal dari MUI atau dari lembaga lain yang dipandang berkompeten, jika perusahaan tersebut tetap menginginkan mendapatkan sertifikat produk halal dari MUI.
- 5) Hasil pemeriksaan dan audit LPPOM-MUI tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah Berita Acara; dan kemudian Berita Acara tersebut diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan.
- 6) Dalam Sidang Komisi Fatwa, LPPOM-MUI menyampaikan dan menjelaskan isi Berita Acara; dan kemudian dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi Fatwa MUI.
- 7) Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi Fatwa, dikembalikan kepada LPPOM-MUI untuk dilakukan penelitian atau auditing ulang ke perusahaan yang bersangkutan.
- 8) Sedangkan produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi Fatwa, fatwa halalnya dilakukan oleh Sidang Komisi Fatwa.

Demikian prosedur-prosedur yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan atau industri rumah tangga apabila ingin mengajukan sertifikasi halal dan pemberian label halal untuk produk yang diproduksi. Dalam hal ini LPPOM-MUI harus teliti dan juga memiliki kemampuan yang tinggi dalam melakukan pengecekan dan juga melakukan penelitian terhadap bahan-bahan dalam suatu produk agar mendapatkan hasil yang valid.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simpang kabupaten Aceh Tamiang.	Analisis Regrsi linear sederhana	Label halalberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di kualasimpang kabupaten Aceh Tamiang.
2	Asy'Arie Muhammad (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	Analisis Regresi linear berganda	Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
3	Ranu Nugraha (2017)	Pengaruh labelisasi halal terhadap minat	Analisis Regresi linear sederhana.	Labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan

		beli konsumen pada mahasiswa muslim konsumen mie samyang berlogo halal korean muslim federation di Kota Malang.		terhadap minat beli.
4	Julia Lestari (2018)	Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie.	Analisis Regresi linear berganda.	Label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

Sumber: Data Olahan (2020)

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Alur Pemikiran Label Halal Mie Instan Korea Shin Ramyun

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan dan tujuan yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu “Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Shin Ramyun”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Senapelan

3.2 Operasional Variabel

Variabel terdiri atas dua macam, yaitu variabel independen atau variabel (X) atau variabel bebas, dan variabel dependen atau variabel (Y) atau variabel terikat.

Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah:

1. Variabel X (Label Halal)
2. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3. 1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X Label Halal ialah Pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab,		1.Gambar 2.Tulisan 3.Kombinasi gambar dan tulisan 4.Menempel pada	Ordinal

<p>huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.</p>		<p>kemasan</p>	
<p>Y Keputusan Pembelian ialah Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.</p>	<p>1.Pengenalan Masalah</p>	<p>a.Tujuan dalam membeli sebuah produk. b. Keinginan untuk mencoba produk baru</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>2.Pencarian Informasi</p>	<p>a. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. b. mencari informasi harga dan rasa</p>	
	<p>3.Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Kebiasaan dalam membeli produk b. Kemantapan pada sebuah produk</p>	
	<p>4.Perilaku Setelah Pembelian</p>	<p>a. Memberikan rekomendasi kepada orang lain b. Melakukan pembelian ulang</p>	

Sumber: Data Olahan (2020)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:55).

Populasi pada penelitian ini ialah Remaja Muslim di Kecamatan Senapelan yang pernah membeli produk Mie Instan Shin Ramyun.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau terkhusus. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Remaja Muslim yang pernah mengonsumsi Mie Instan Korea Shin Ramyun
- 2) Usia yang berumur 20-24 tahun

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan jumlah konsumen yang tidak dapat dipastikan, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 50 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer ialah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Rosady, 2013:132). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket yang disebarakan kepada sample peneliitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang peneliti dapatkan secara tidak langsung lewat media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya (Rosady 2013:132).

Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari penelitian kepustakaan atau bahan-bahan yang bersifat teoritis yang relevan dengan penelitian. Misalnya diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet dan media lainnya. Data ini sebagai data pendukung dan pelengkap serta yang relevan dengan masalah yang tengah diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Wawancara

Wawancara dengan informan yang telah ditentukan dengan sifat wawancara semi terstruktur. Hal tersebut digunakan untuk menggali informasi tentang minat beli konsumen pada produk *mie instan korea Shin Ramyun*.

3.5.2 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikannya kepada peneliti. Untuk mengukur persepsi responden menggunakan 5 angka penelitian dimana setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut:

Sangat Setuju	Diberi bobot 5
Setuju	Diberi bobot 4
Kurang Setuju	Diberi bobot 3
Tidak Setuju	Diberi bobot 2
Sangat Tidak Setuju	Diberi bobot 1

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah serangkaian aktivitas mengolah data yang selanjutnya dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru ataupun bentuk lainnya.

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, oleh karena itu pada penelitian harus ada alat ukur yang baik. Alat pengukuran utama pada penelitian ini adalah kuesioner dan menggunakan software SPSS.

Karena menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, maka kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Lalu selanjutnya melakukan uji normalitas data, analisis deskriptif, analisis regresi, uji hipotesis.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid bila pernyataan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali Imam, 2009).

Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05. Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu oleh program SPSS yang dinyatakan dengan nilai corrected item total correlation. Dapat pula digunakan untuk rumus teknik korelasi product moment (Husein Umar, 2003).

Menurut Rosady Ruslan, penentuan pengujian uji validitas ialah r hitung dibandingkan dengan r tabel (dengan melihat taraf signifikansi penelitian, yakni sebesar 5% atau 0,05 dan jumlah responden, barulah kita akan mendapatkan nilai r tabel). Maka didapat kriteria pengujiannya ialah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir pernyataan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

. Reliabilitas ialah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran variabel. Sebuah penelitian dikatakan reliable bila jawaban responden terhadap pernyataan ialah konsisten dari waktu ke waktu.

Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 22 dalam uji reabilitas. Kriteria penerimaan uji reliabilitas untuk menguji apakah keputusan pada sebuah butir pernyataan dikatakan reliable atau tidak reliable ialah :

- a. Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan reliable.
- b. Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak reliable.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2012), Penggunaan statistik parametris mensyaratkan jika setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.

Oleh sebab itu, sebelum penujian hipotesis dilaksanakan maka terlebih dahulu dilaksanakan pengujian normalitas data. Peneliti menggunakan software SPSS versi 22, dasar pengambilan keputusan pada uji ini ialah sebagai berikut:

- a. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- b. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

3.6.4 Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variable mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional.

A. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi dari suatu distribusi data yang terdiri dari satu variabel kriterium (Y) dan satu variabel prediktor (X).

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 22, berikut tahap dalam pengujian hipotesis:

1. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Sehingga dapat diketahui diterima atau tidaknya hipotesis. Bila nilai p-value kurang dari 0,05 maka bisa disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun untuk melakukan uji statistik ialah sebagai berikut:

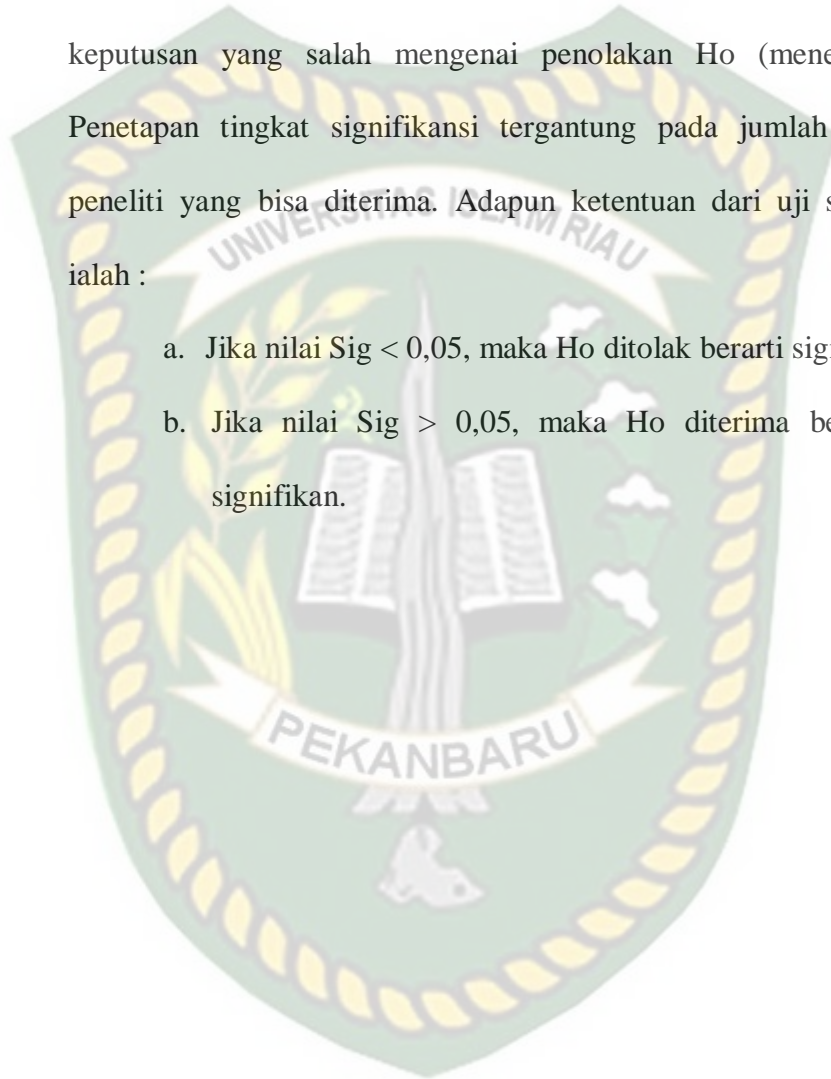
H_0 : Pencantuman label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H_a : Pencantuman label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2. Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang ditentukan peneliti adalah 0,05, menunjukkan bahwa peneliti memiliki 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan H_0 (menerima H_a). Penetapan tingkat signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan peneliti yang bisa diterima. Adapun ketentuan dari uji signifikansi ialah :

- a. Jika nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak berarti signifikan.
- b. Jika nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima berarti tidak signifikan.



BAB IV

Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1 Sejarah Singkat Mie Instan Korea Shin Ramyun

Shin Ramyun adalah Mie Instan asal Korea yang terkenal karena mempunyai rasa yang pedas. Shin Ramyun memiliki ciri khas rasa yang sangat pedas dan juga mempunyai porsi yang lebih banyak dari Mie yang lainnya menjadikannya digemari dikalangan remaja.

Shin Ramyun diluncurkan oleh Nongshim pada bulan oktober tahun 1986 Tim Research and Development (R&D) Nongshim muncul dengan ide Sogogijanguk, Sup kol dan daging sapi, yang merupakan salah satu hidangan tradisional Korea Selatan yang sangat populer.

Setelah produk Mie Instan Shin Ramyun diperkenalkan, Saham dari Nongshim mencapai 46,3% pada tahun 1987, dan melewati angka 50% untuk pertama kalinya pada tahun 1988 (53,8%). Dengan saham yang lebih dari 20% dengan sendirinya, Shin Ramyun menjadi merek terkenal mie instan di Korea.

Pada tahun 2015, produk Mie Instan Shin Ramyun meraih angka penjualan 28 Miliar semenjak produk ini pertama kali diperkenalkan ke publik. Shin Ramyun terdaftar di National Brand Consumption Index (NBCI) sebagai produk nomor 1 di Korea Selatan (2012-2016) karena kesadaran merek dan kekuatan merknya.

A. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Nongshim adalah untuk berkontribusi pada kehidupan yang lebih baik dengan produk yang lebih baik. Dengan produk yang lebih baik, Nongshim berkontribusi pada pengayaan kehidupan internal dan eksternal konsumen, dan mementingkan kepuasan pelanggan. Sedangkan Misi dari Nongshim adalah Landasan yang kuat untuk menjadi perusahaan makanan global nomor 1.

B. Gambaran Umum Produk Mie Instan Korea Shin Ramyun

Shin Ramyun adalah Mie Instan yang berasal dari Korea Selatan yang di produksi oleh Nongshim. Di negara asalnya, yaitu Korea Selatan, Shin Ramyun merupakan produk Mie Instan yang terlaris dengan Market Share 20%. Bahkan ditahun 2015, Shin Ramyun meraih angka penjualan sebanyak 28 Miliar kemasan semenjak pertama kali diluncurkan di tahun 1986.

Shin Ramyun sendiri banyak digemari karena rasanya yang pedas dan juga lezat. Kuah dari Mie Instan Shin Ramyun yang mempunyai warna kemerahan memiliki cita rasa cukup pedas dan gurih. Kaldunya sendiri berbasis dari daging dan jamur, yang membuat Shin Ramyun sangat nikmat untuk disantap.



Gambar 4. 1Mie Instan Shin Ramyun

Sumber: Shopee

Shin Ramyun diproduksi dalam 2 macam, yaitu Shin Ramyun Original dan Shin Ramyun Black, yang baru diluncurkan ke pasar pada tahun 2011. Paket standar Shin Ramyun terdiri dari Mie, sebungkus bumbu penyedap, dan sebungkus potongan-potongan kecil sayuran. Sementara untuk Shin Ramyun Black mengandung paket sup kaldu daging ekstra, yang dapat memberikan cita rasa yang lebih gurih.

Pada akhir tahun 2019, Nongshim memperkenalkan Shin Ramyun “Super Pedas”, varian ini diluncurkan dalam 2 kemasan, yaitu kemasan standar dan juga kemasan cup kecil siap saji. Varian ini tetap menggunakan mie dan sayuran yang sama tetapi menambahkan cita rasa yang lebih pedas pada kuahnya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden

Identifikasi responden berhubungan dengan kapabilitas responden yang ada dalam penelitian ini. Data yang dianalisis diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, maka terlebih dahulu identifikasi responden berkaitan dengan penelitian perlu dijabarkan karena beragamnya identifikasi responden dalam penelitian. Identifikasi responden mencakup jenis kelamin, umur, pernah atau tidaknya mengkonsumsi Mie Instan Korea Shin Ramyun. Pada penelitian ini digunakan Remaja Muslim di Kecamatan Senapelan dengan jumlah sampel 50 responden.

5.1.1 Usia Responden

Usia pada dasarnya akan mempengaruhi dari hasil tanggapan dari responden. Selain itu usia responden mengacu pada keputusan pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun. Adapun identifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel:

Tabel 5. 1

Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20 Tahun	12	24%
21 Tahun	10	20%
22 Tahun	15	30%
23 Tahun	6	12%
24 Tahun	7	14%
Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan responden yang berkontribusi dalam segi umur yang paling besar pada umur 22 tahun berjumlah 15 responden atau sebesar 30%. Untuk umur 20 tahun berjumlah 12 responden atau sebesar 24%, Untuk umur 21 tahun berjumlah 10 responden, Untuk umur 24 tahun berjumlah 7 responden atau sebesar 14% dan untuk umur 23 tahun berjumlah 6 responden atau sebesar 12%. Berdasarkan tabel penjelasan diatas maka bisa dikatakan remaja yang berumur 22 tahun lebih tertarik mengkonsumsi Mie Instan Korea Shin Ramyun.

5.1.2 Jenis Kelamin Responden

Deskripsi identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 2

Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	31	62
Perempuan	19	38
Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (62%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang (38%).

5.2 Hasil Uji Validitas dan Realitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid jika hasil uji r hitung $\geq r$ tabel. Pada pengujian ini dilakukan dengan menggunakan

data dari 50 responden. Diketahui $N=50$ dan $\alpha = 5\%$, maka r tabel = 0,1966.

Validitas dari item yang diuji ialah sebagai berikut:

Tabel 5. 3

Rangkuman Test Validitas Label Halal

Butir	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,761	0,2787	VALID
2	0,715	0,2787	VALID
3	0,817	0,2787	VALID
4	0,821	0,2787	VALID
5	0,728	0,2787	VALID
6	0,722	0,2787	VALID
7	0,761	0,2787	VALID
8	0,728	0,2787	VALID

Sumber : Data Olahan (2020)

Tabel 5. 4

Rangkuman Test Validitas Keputusan Pembelian

Aspek	Butir	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Pengenalan Masalah	1	0,520	0,2787	VALID
	2	0,649	0,2787	VALID
Pencarian Informasi	1	0,818	0,2787	VALID
	2	0,679	0,2787	VALID
Keputusan Pembelian	1	0,683	0,2787	VALID
	2	0,644	0,2787	VALID
Perilaku Setelah Pembelian	1	0,670	0,2787	VALID
	2	0,791	0,2787	VALID

Sumber: Data Olahan (2020)

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini dengan teknik analisis Cronbach Alpha yaitu dengan melihat Reliability Statistic menggunakan SPSS.

Sebuah variabel akan dikatakan reliable bila memberikan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 5. 5

Hasil Reliabilitas Label Halal

Realibility Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel label halal mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885. Ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliable karena $0,885 \geq 0,60$.

Tabel 5. 6

Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item pada variable keputusan pembelian mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,837. Ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan bisa diterima dan reliable karena $0,837 \geq 0,60$.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

Label halal ialah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal.

5.3.1. Gambar Label Halal

Dengan adanya gambar label halal pada sebuah produk, maka konsumen dapat dengan mudah mengetahui bahwa produk tersebut dijamin halal untuk di konsumsi. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai Gambar label halal.

Tabel 5. 7
Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Maksud Dari Gambar Label Halal

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	72%
2	Setuju	14	28%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangatsetuju sebanyak 36 responden atau sebesar 72%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 28%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden masuk kategori sangat setuju. Hal ini bisa dilihat karena responden mengetahui dengan baik gambar dari label halal.

Table 5. 8

Tanggapan Responden Tentang Memperhatikan Keberadaan Gambar Label Halal

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	32	64%
3	Kurang Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 32%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 64%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang ataaau sebesar 4%.. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar label halal di kemasan sebelum membeli produk Mie Instan Korea Shin Ramyun.

5.3.2. Tulisan Label Halal

Tulisan pada label halal sangat penting, karena dengan adanya tulisan label halal dapat membuat konsumen yakin akan produk Mie Instan Korea Shin Ramyun. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai Tulisan label halal.

Tabel 5. 9

Tanggapan Respodem TentangTulisan Halal Terbaca dengan Jelas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	18%
2	Setuju	25	50%
3	Kurang Setuju	15	30%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 18%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 25 responden atau sebesar 50%, untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 30%, dan untuk responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena tulisan Halal yang terdapat di kemasan Mie Instan Korea Shin Ramyun dapat terbaca dengan jelas oleh responden.

Table 5. 10

Tanggapan Responden TentangAdanya Tulisan Halal Dapat Membantu Mengidentifikasi Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	16%
2	Setuju	22	44%
3	Kurang Setuju	20	40%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 16%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 44%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 40%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena adanya tulisan Halal yang terdapat pada kemasan Mie Instan Korea Shin Ramyun dapat membantu responden mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian.

5.3.3 Kombinasi Gambar dan Tulisan Label Halal

Indikator yang satu ini sangat penting, karena dengan adanya kombinasi gambar dan tulisan label halal dapat membantu konsumen untuk yakin dalam membeli sebuah produk. Berikut ini merupakan tanggapan tentang Kombinasi gambar dan tulisan label halal.

Tabel 5. 11

Tanggapan Responden Tentang Kombinasi Gambar dan Tulisan Label Halal yang Resmi dari MUI

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	20	40%
3	Kurang Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 54%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 40%, dan

untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 6%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden mengetahui gabungan gambar dan tulisan Label Halal yang resmi dari MUI.

Tabel 5. 12

Tanggapan Responden Tentang Keberadaan Label Halal Dapat Menjadi Perimbangan Untuk Memilih Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	30%
2	Setuju	19	38%
3	Kurang Setuju	16	32%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 30%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 38%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 32%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena adanya Label Halal menjadi pertimbangan responden memilih produk Mie Instan Korea Shin Ramyun sebelum responden melakukan pembelian.

5.3.4 Label Halal Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk). Dengan adanya label halal menempel pada kemasan Mie Instan Korea Shin Ramyun, dapat membuat konsumen menjadi yakin untuk membeli Mie Instan Korea Shin Ramyun. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang Label Halal menempel pada kemasan.

Tabel 5. 13

Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Letak Label Halal Pada Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	72%
2	Setuju	14	28%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah respondeen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 72%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 28%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden memahami dengan jelas letak “Label Halal” yang terdapat pada kemasan Mie Instan Korea Shin Ramyun.

Tabel 5. 14

**Tanggapan Responden Tentang Terdapatnya Label Halal Pada Kemasan
Dapat Mempermudah Dalam Memberi Informasi dan Keyakinan Akan
Mutu Produk**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	31	62%
3	Kurang Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 32%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden atau sebesar 62%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 6%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena terdapatnya “Label Halal” pada kemasan, dapat mempermudah responden dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk Mie Instan Korea Shin Ramyun.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Label Halal

Tabel 5. 15

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Label Halal

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Label Halal (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Mengetahui maksud dari gambar label halal	36	14	-	-	-	
	Nilai Bobot	180	56	-	-	-	236
2	Memperhatikan keberadaan gambar label halal	16	32	2	-	-	
	Nilai Bobot	80	128	6	-	-	214
3	Tulisan terbaca dengan jelas	9	25	16	-	-	
	Nilai Bobot	45	100	48	-	-	193
4	Adanya tulisan halal dapat membantu mengidentifikasi produk	8	22	20	-	-	
	Nilai Bobot	40	88	60	-	-	188
5	Kombinasi gambar dan tulisan label halal yang resmi dari MUI	27	20	3	-	-	
	Nilai Bobot	135	80	9	-	-	224
6	Keberadaan label halal dapat menjadi pertimbangan untuk memilih produk	15	19	16	-	-	
	Nilai Bobot	75	76	48	-	-	199
7	Mengetahui letak label halal pada produk	36	14	-	-	-	
	Nilai Bobot	180	56	-	-	-	236
8	Label halal pada kemasan dapat mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk	16	31	3	-	-	
	Nilai Bobot	80	124	9	-	-	213
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	1.703

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel Label Halal (X) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 1.703. Untuk dapat mengetahui nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 8 \times 5 \times 50 = 2000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 8 \times 1 \times 50 = 400$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2000 - 400}{5} = 320$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2000 - 1681$$

$$\text{Baik} = 1680 - 1361$$

$$\text{Netral} = 1360 - 1041$$

$$\text{Tidak Baik} = 1040 - 721$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 720 - 401$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada variabel *Label Halal* berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 2000 – 1681. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel *Label Halal*.

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi, dapat diketahui bahwa pernyataan 2 (Memperhatikan keberadaan gambar label halal) dan pernyataan 7 (mengetahui letak label halal pada produk) ialah indikator yang mendapatkan skor tertinggi pada variabel label halal dengan total skor masing-masing 236. Berdasarkan hasil ini, berarti konsumen sangat memperhatikan adanya gambar dari label halal pada

kemasan produk dan juga mengetahui dimana letak label halal pada produk. Kemudian untuk indikator yang meraih skor terendah yaitu “Adanya tulisan halal dapat membantu mengidentifikasi produk” dengan total skor 188. Berdasarkan hasil ini, bisa dikatakan konsumen kurang memahami bahwa dengan adanya tulisan halal dapat membantu dalam mengidentifikasi produk.

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari berbagai macam pilihan yang ada.

5.5.1 Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk

Tujuan konsumen dalam membeli produk Mie Instan Korea Shin Ramyun biasanya dikarenakan berbagai macam faktor, seperti rasa yang pedas dan memiliki ciri khas yang unik dan kuahnya yang gurih. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang tujuan dalam membeli sebuah produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 16

Tanggapan Responden Tentang Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	68%
2	Setuju	16	32%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 68%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 32%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori sangat setuju.,Hal ini dapat dilihat karena tujuan responden untuk membeli Mie Instan Korea Shin Ramyun dikarenakan menyukai makanan yang memiliki rasa yang pedas dan juga kuahnya yang gurih.

5.5.2 Keinginan Untuk Mencoba Produk Baru

Para konsumen memutuskan untuk membeli produk Mie Instan Korea Shin Ramyun biasanya didorong keinginan untuk mencoba produk baru, karena dibanding mie instan kebanyakan yang ada sekarang ini, Shin Ramyun masih tergolong produk baru di kalangan masyarakat. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang keinginan untuk mencoba produk baru.

Table 5. 17

Tanggapan Responden Tentang Keinginan Untuk Mencoba Produk Baru

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	28	56%
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka bisa diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 42%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 28 responden atau sebesar 56%, dan

untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 2%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategorisetuju. Hal ini dapat dilihat karena responden memutuskan untuk membeli Mie Instan Korea Shin Ramyun karena didorong keinginan untuk mencoba suatu rasa makanan yang baru.

5.5.3 Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, biasanya konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, dan apabila konsumen tersebut telah yakin terhadap produk tersebut, barulah dia memutuskan untuk membelinya. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

Tabel 5. 18

Tanggapan Responden Tentang Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	28%
2	Setuju	25	50%
3	Kurang Setuju	10	20%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 28%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 25 responden atau sebesar 50%, untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 20%, dan untuk responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1

responden atau sebesar 2%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden mencari informasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Mie Instan Korea Shin Ramyun.

5.5.4 Mencari Informasi Harga dan Rasa

Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli produk, Konsumen terlebih dahulu mencari informasi dan mempertimbangkan tentang harga dan rasa dari produk Mie Instan Korea Shin Ramyun. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang Mencari informasi harga dan rasa.

Tabel 5. 19

Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Harga dan Rasa

NO	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	22	44%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka bisa diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 38%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 44%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 18%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden

mempertimbangkan dan mencari informasi soal harga dan rasa saat ingin membeli produk Mie Instan Korea Shin Ramyun.

5.5.5 Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Apabila konsumen menyukai suatu produk dan kembali membeli produk tersebut, biasanya dikarenakan ada suatu ciri khas dari produk tersebut dibanding produk yang lainnya. Sehingga konsumen ingin membeli kembali produk tersebut. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai Kebiasaan dalam membeli sebuah produk.

Table5. 20

Tanggapan Responden Tentang Kebiasaan Dalam Membeli Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	56%
2	Setuju	19	38%
3	Kurang Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangatsetuju sebanyak 28 responden atau sebesar 56%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 38%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 6%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori sangatsetuju. Hal ini dapat dilihat karena kebiasaan responden dalam membeli Mie Instan Korea Shin Ramyun dikarenakan rasanya yang pedas dan lezat.

5.5.6 Kemantapan Pada Sebuah Produk

Disaat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu produk dari beberapa pilihan produk alternatif yang ada. Pemilihan ini dilakukan oleh konsumen biasanya berdasarkan kualitas produk, mutu produk, dan adanya faktor penunjang yang bisa membuat konsumen memantapkan pilihannya pada sebuah produk. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang Kemantapan pada sebuah produk.

Tabel 5. 21

Tanggapan Responden Tentang Kemantapan Pada Sebuah Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	21	42%
3	Kurang Setuju	11	22%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber ; Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 36%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 42%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 22%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden merasa mantap / yakin dalam membeli Mie Instan Korea Shin Ramyun karena kualitas rasa yang dimiliki sesuai dengan selera responden.

5.5.7 Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Apabila konsumen menyukai suatu produk dan terus-menerus membeli produk tersebut, konsumen biasanya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, terutama ke orang-orang terdekatnya agar mencoba produk tersebut, karena konsumen tersebut telah percaya akan kualitas dari produk tersebut. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang Memberikan rekomendasi kepada oranglain.

Tabel 5. 22

Tanggapan Responden Tentang Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	29	58%
3	Kurang Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 38%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 29 responden atau sebesar 58%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 4%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden puas terhadap produk Mie Instan Korea Shin Ramyun, sehingga responden

merekomendasikan Mie Instan Korea Shin Ramyun kepada Teman / Keluarga / Saudara.

5.5.8 Melakukan Pembelian Ulang

Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk yang dibelinya, maka biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk itu. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang Melakukan pembelian ulang.

Tabel 5. 23

Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Ulang

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	24%
2	Setuju	24	48%
3	Kurang Setuju	12	24%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Beerdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 24%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 24 responden atau sebesar 48%, untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 24%, dan untuk responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau 4%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden memilih untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Mie Instan Korea Shin

Ramyun, dikarenakan berbagai macam faktor, seperti rasanya yang gurih dan memiliki rasa pedas yang berbeda dari pesaing lainnya.

5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. 24

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Tujuan dalam membeli sebuah produk	34	16	-	-	-	
	Nilai Bobot	170	64	-	-	-	234
2	Keinginan untuk mencoba produk baru	21	28	1	-	-	
	Nilai Bobot	105	112	3	-	-	220
3	Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilihan merek	14	25	10	1	-	
	Nilai Bobot	70	100	30	2	-	202
4	Mencari informasi harga dan rasa	19	22	9	-	-	
	Nilai Bobot	95	88	27	-	-	210
5	Kebiasaan dalam membeli produk	28	19	3	-	-	
	Nilai Bobot	140	76	9	-	-	225
6	Kemantapan pada sebuah produk	18	21	11	-	-	
	Nilai Bobot	90	82	33	-	-	205
7	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	19	29	2	-	-	
	Nilai Bobot	95	116	6	-	-	217
8	Melakukan pembelian ulang	12	24	12	2	-	
	Nilai Bobot	60	96	36	4	-	196
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	1.709

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 1.709. Untuk dapat mengetahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 8 \times 5 \times 50 = 2000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 8 \times 1 \times 50 = 400$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2000 - 400}{5} = 320$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2000 - 1681$$

$$\text{Baik} = 1680 - 1361$$

$$\text{Netral} = 1360 - 1041$$

$$\text{Tidak Baik} = 1040 - 721$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 720 - 401$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada variabel *Keputusan Pembelian* berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 2000 – 1681. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel *Keputusan Pembelian*.

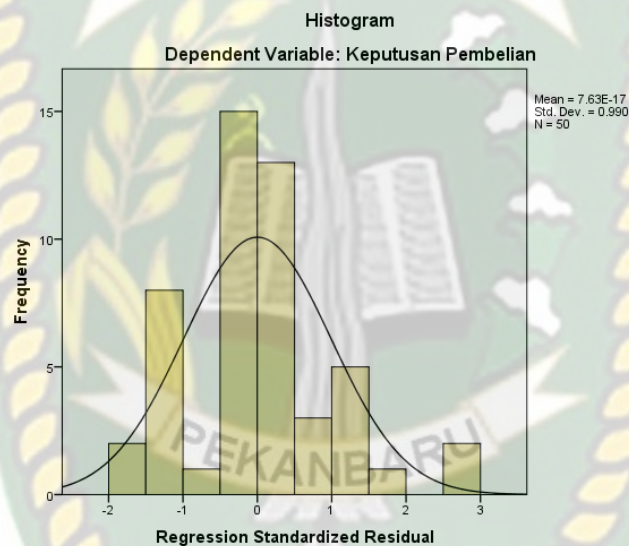
Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi, dapat diketahui bahwa “Tujuan dalam membeli sebuah produk” ialah indikator yang mendapatkan skor tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian dengan total skor 234. Berdasarkan hasil ini, berarti konsumen benar-benar mempunyai tujuan dalam membeli sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Kemudian untuk indikator yang meraih skor terendah yaitu “Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilihan merek” dengan total skor 202, berdasarkan hasil ini, berarti konsumen masih kurang

memproses informasi untuk sampai ke pemilihan merek sebelum melakukan keputusan pembelian.

5.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.7.1 Uji Normalitas

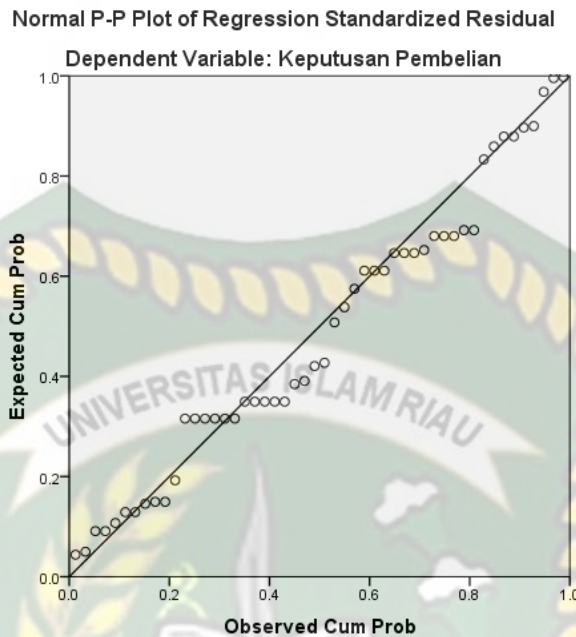
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Berikut ini gambar uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 5. 1 Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat histogram kurva normal berbentuk lonceng yang sempurna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam uji normalitas ini menggunakan grafik histogram *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 5. 2 Grafik Histogram

P-P Plot of Regression Standarized Residual

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dianalisis sudah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan data ini berdistribusi secara normal.

5.8 Hasil Analisis Data

5.8.1 Hasil Uji Regresi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut

Table 5. 25
Hasil Regresi Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.753	2.743		2.462	.017
	Label Halal	.807	.080	.824	10.072	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Dari hasil perhitungan tabel diatas, maka dapat dibentuk persamaan

$$Y = 6.753 + 0,807 X$$

Arti persamaan linier tersebut adalah:

- a) Nilai $H_0 = 6.753$ artinya jika variabel label halal konstan atau 0 maka variabel keputusan pembelian adalah sebanyak 6.753.
- b) Nilai $H_1 = 0,807$ artinya jika nilai variabel label halal naik 1 maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebanyak 0,807.

5.8.2 Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (p value), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 26
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.753	2.743		2.462	.017
	Label Halal	.807	.080	.824	10.072	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, bisadijelaskan bahwa setiap variable independent memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dari setiap variabel independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan

Dari hasil pengujian diatas maka variabel *Label Halal* (X) memiliki nilai t hitung sebesar 10.072, dengan demikian nilai t hitung $>$ t tabel ($10.072 > 1,677$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Label Halal* (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) produk Mie Instan Korea Shin Ramyun.

5.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada Remaja Muslim yang berada di Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden, dengan usia responden berumur 20-24 tahun. Berdasarkan usia responden, yang paling banyak berkontribusi pada penelitian ini adalah responden yang berumur 22 tahun

dengan jumlah 15 orang. Berdasarkan hal ini berarti remaja yang berusia 22 tahun sudah sangat memahami dan menyadari betapa pentingnya label halal pada sebuah produk. Sementara berdasarkan jenis kelamin responden, yang paling banyak berkontribusi pada penelitian kali ini adalah Laki-laki dengan jumlah 31 orang. Berdasarkan hal ini berarti laki-laki lebih memperhatikan dan sadar betapa pentingnya keberadaan label halal pada sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Instan Korea Shin Ramyun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016), (Asy'Arie Muhammad, 2018), (Ranu Nugraha, 2017), dan (Julia Lestari, 2018). Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel *Label Halal* terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Mie Instan Korea Shin Ramyun oleh remaja muslim di Kecamatan Senapelan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yakin dalam membuat keputusan pembelian terhadap Mie Instan Korea Shin Ramyun, dikarenakan adanya label halal pada kemasan Mie Instan Korea Shin Ramyun yang berarti bahwa produk ini aman dari bahaya hal yang diharamkan, dan membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsi produk ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun, maka bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan remaja memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap kehalalan suatu produk.
2. Responden setuju bahwa label halal yang tertera di kemasan Mie Instan Korea Shin Ramyun terlihat jelas sehingga memudahkan konsumen untuk meyakini bahwa produk Mie Instan Korea Shin Ramyun adalah halal.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka dirumuskan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang bisa dilihat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan agar dapat menempatkan gambar label halal di sisi kemasan yang lebih jelas agar konsumen dapat lebih mengetahui soal keberadaan gambar label halal pada kemasan produk, kemudian, tetap

mencantumkan label halal pada semua produknya, dan juga menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai label halal dan keputusan pembelian di daerah lainnya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Lucas Setia. 2009. Marketing, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Bowo, K. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer Jurnal Gaussian Vol 2, N. 1, 29-38
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kota Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Fakultas Ekonomi, jurusan manajemen Universitas Samudra.
- Dewi, F. Ridho. Z. Dan Sari. L. (2008). Perilaku Konsumen. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Hawa. 2007. Label Halal. Jakarta: Islahi:
- Irawan. Dan Farid W. (2000). Pemasaran Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran edisi – 12. Jakarta: PT Indeks.
- PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.
- Sadzalia, Shovi. 2015. Pengaruh label halal dari religiusitas terhadap keputusan Pembelian produk kosmetik di Kota Malang. Fakultas ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Setiadi, Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Sinulingga, Sukaria. 2013. Metode Penelitian. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2009. Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. Dan Handoko. (2000). Manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta.
- Utami, W. B. 2013. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal
- Widodo, Tri. 2015. Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.