

**PENGARUH KESADARAN MERK, LABEL HALAL DAN  
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN MIE  
INSTAN INDOMIE  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA TEMBILAHAN)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh:

**INDRA RAMADHAN**  
**NPM. 165210120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: JalanKaharudinNasution No.113 PerhentianMarpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

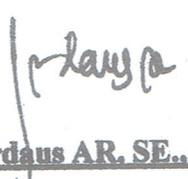
Nama : Indra Ramadhan  
NPM : 165210120  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : PENGARUH KESADARAN MERK, LABEL HALAL DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN MIE INSTAN INDOMIE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA TEMBILAHAN).

Mengetahui:

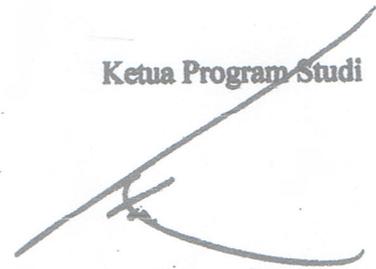
Pembimbing

  
(Dr. Eva Sundari, SE., MM)

Dekan

  
(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA)

Ketua Program Studi

  
(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: JalanKaharudinNasution No.113 PerhentianMarpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Indra ramadhan  
NPM : 165210120  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian :PENGARUH KESADARAN MERK, LABEL HALAL DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN MIE INSTAN INDOMIE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA TEMBILAHAN)

Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Skripsi

Nama Dosen

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Drs. Asril, MM

Mengetahui:

Pembimbing

Ketua Program Studi

( Dr. Eva sundari. SE., MM )

(Abd. Razak Jer. SE., M.Si)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 133 Perhentian Marpoyan

Tel. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru - 28284

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

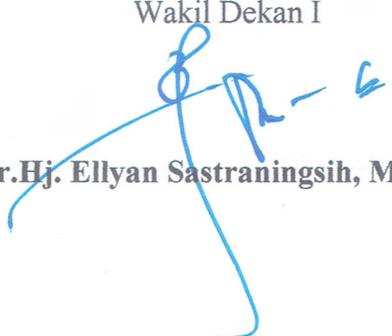
NAMA : **INDRA RAMADHAN**  
NPM : 165210120  
FAKULTAS : EKONOMI  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1  
KOSENTRASI : PEMASARAN  
SPONSOR : DR. EVA SUNDARI. SE., MM  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN MERK, LABEL HALAL DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN MIE INSTAN INDOMIE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA TEMBILAHAN)

Dengan rincian sebagai berikut:

Tanggal	Catatan	Berita Bimbingan	Paraf
	Sponsor		
23-10-2019		Perbaiki halaman 6,7,28	f
29-10-2019		Acc seminar proposal	f
30-6-2020		Tambahkan rekapitulasi	f
30-10-2019		Acc seminar hasil	f

Pekanbaru, 3 September 2020

Wakil Dekan I

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1008/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 24 Agustus 2020, Maka pada Hari Jum'at 28 Agustus 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- 1. Nama : Indra Ramadhan
- 2. NPM : 165210120
- 3. Program Studi : Manajemen S1
- 4. Judul skripsi : Pengaruh Kesadaran Merk, Label Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tembilahan).
- 5. Tanggal ujian : 28 Agustus 2020
- 6. Waktu ujian : 60 menit.
- 7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR
- 8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (B+) 72,5**
- 9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua

  
**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

- 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
- 2. Drs. Asril, MM
- 3. Yul Efnita, SE., MM

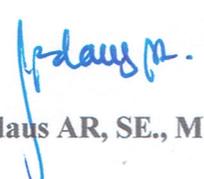
(.....)  
(.....)  
(.....)

Notulen

- 1. Ramzi Durin, SH., MH

(.....)

Pekanbaru, 28 Agustus 2020  
Mengetahui  
Dekan,

  
**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

## MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Indra Ramadhan  
N P M : 165210120  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Kesadaran Merk, Label Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tembilahan).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Ramzi Durin, SH.,MH	Assisten Ahli, C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 28 Agustus 2020  
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Indra Ramadhan  
NPM : 165210120  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merk, Label Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tembilahan).  
Hari/Tanggal : Jum'at 28 Agustus 2020  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

#### Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

#### Dosen Pembahas / Penguji

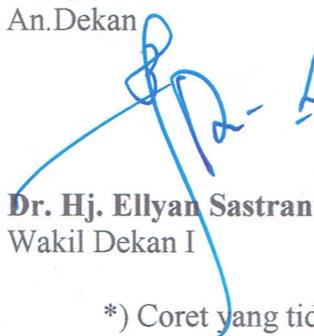
No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Yul Efnita, SE., MM		

#### Hasil Seminar : \*)

1. Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )

Mengetahui

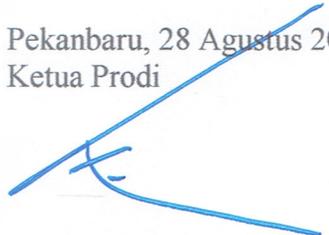
An.Dekan

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

Wakil Dekan I

Pekanbaru, 28 Agustus 2020

Ketua Prodi

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

\*) Coret yang tidak perlu

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

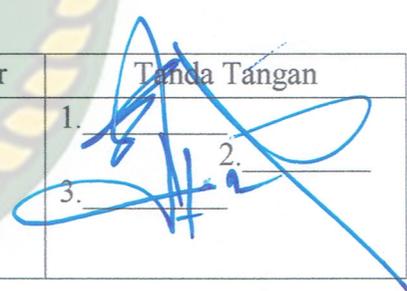
### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Indra Ramadhan  
NPM : 165210120  
Judul Proposal : Pengaruh Kesadaran Merk, Label Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tembilahan)  
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC  
Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 12 Februari 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE.,MM., CRBC		1. 
2.	Drs. Asril., MM		2. _____
3.	Yul Efnita, SE., MM		3. _____

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
An. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA

Pekanbaru, 12 Februari 2020  
Sekretaris,

  
Azmansyah, SE., M.Econ

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 2653/Kpts/FE-UIR/2019**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 6 Oktober 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:  
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986  
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987  
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Dr.Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:  
 N a m a : Indra Ramadhan  
 N P M : 165210120  
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merk, Label Halal Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tembilahan)

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.  
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.  
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.  
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 7 Oktober 2019  
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 2 September 2020  
Yang Membuat Pernyataan



**INDRA RAMADHAN**

**PENGARUH KESADARAN MERK, LABEL HALAL DAN  
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MAKANAN MIE INSTAN INDOMIE  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA TEMBILAHAN)**

OLEH:  
INDRA RAMADHAN

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk, label halal dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 62 konsumen. Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kesadaran merk, label halal dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan). Kesadaran merk, label halal dan variasi memberi kontribusi yang lemah terhadap keputusan pembelian mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan) dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.388 atau 38.8%, sedangkan sisanya 61.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Kata Kunci : Kesadaran merk, label halal, variasi produk dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, HALAL LABELS AND PRODUCT VARIATION ON PURCHASE DECISIONS INDOMIE INSTANT NINE FOOD PRODUCTS (CASE STUDY ON THE COMMUNITY OF TEMBILAHAN CITY)**

BY:  
**INDRA RAMADHAN**

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, halal labels and product variations on purchasing decisions for indomie instant noodle food products (Case Study on Tembilahan City Society). The sample in this study were 62 consumers. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Based on the results of the study, it can be seen that brand awareness, halal labels and product variations have a positive and significant effect on purchasing decisions for indomie instant noodles (Case Study on Tembilahan City Society). Brand awareness, halal labels and variations have a weak contribution to the decision to purchase indomie instant noodles (Case Study in Tembilahan City Society) with a determination coefficient ( $R^2$ ) of 0.388 or 38.8%, while the remaining 61.2% is influenced by other variables not included in the study. this

**Keywords: brand awareness, halal label, product variation and purchase decisions**

## KATA PENGANTAR

Bismillahirohmanirrohim. Alhamdulillah Puji dan Syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan dengan sebaik-baiknya skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merk, Label Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan)”**. Selama dalam penyusunan skripsi ini, alhamdulillah penulis telah banyak mendapat bimbingan, bantuan, saran, motivasi dan do’a dari berbagai pihak yang mendukungnya dalam penelitian ini sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dari hati kepada:

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Riau.
3. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini dilaksanakan.
4. Kepada ayahanda dan Ibunda terimakasih untuk kasih sayang, didikan, dukungan berupa do’a, nasehat, materi serta turut membantu proses penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan.

6. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada teman-teman yang telah bersama-sama berbagi canda dan duka, semoga kita semua menjadi orang yang sukses
8. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, Juni 2020

Penulis,

**Indra Ramadhan**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>11</b>
2.1 Telaah Pustaka .....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2. Kesadaran Merk.....	14
2.1.3. Label Halal.....	17
2.1.4. Variasi Produk .....	19
2.1.5. Penelitian Terdahulu.....	21
2.1.6. Kerangka Pemikiran .....	23
2.2 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	25
3.2 Operasional Variabel .....	25
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel .....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6 Metode Analisis Data .....	30
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
4.1 Kondisi Geografis Kabupaten Indragiri Hilir .....	35

4.2	Deskripsi Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir .....	36
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
5.1	Identitas Responden .....	40
5.1.1.	Jenis Kelamin .....	40
5.1.2.	Usia .....	40
5.1.3.	Pendidikan .....	41
5.2	Uji Instrumen Penelitian .....	42
5.2.1.	Uji Validitas .....	42
5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	44
5.3	Analisis Deskriptif .....	45
5.3.1.	Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (X1) .....	45
5.3.2.	Analisis Deskriptif Label Halal (X2) .....	50
5.3.3.	Analisis Deskriptif Variasi Produk (X3) .....	57
5.3.4.	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	64
5.4	Analisis Data .....	72
5.4.1.	Uji Asumsi Klasik .....	72
5.4.2.	Pengujian Regresi Linear Berganda .....	77
5.5	Pengujian Hipotesis .....	79
5.5.1.	Uji Statistik t .....	79
5.5.2.	Uji Statistik f .....	80
5.5.3.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
5.6	Pembahasan .....	82
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
6.1	Kesimpulan .....	84
6.2	Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

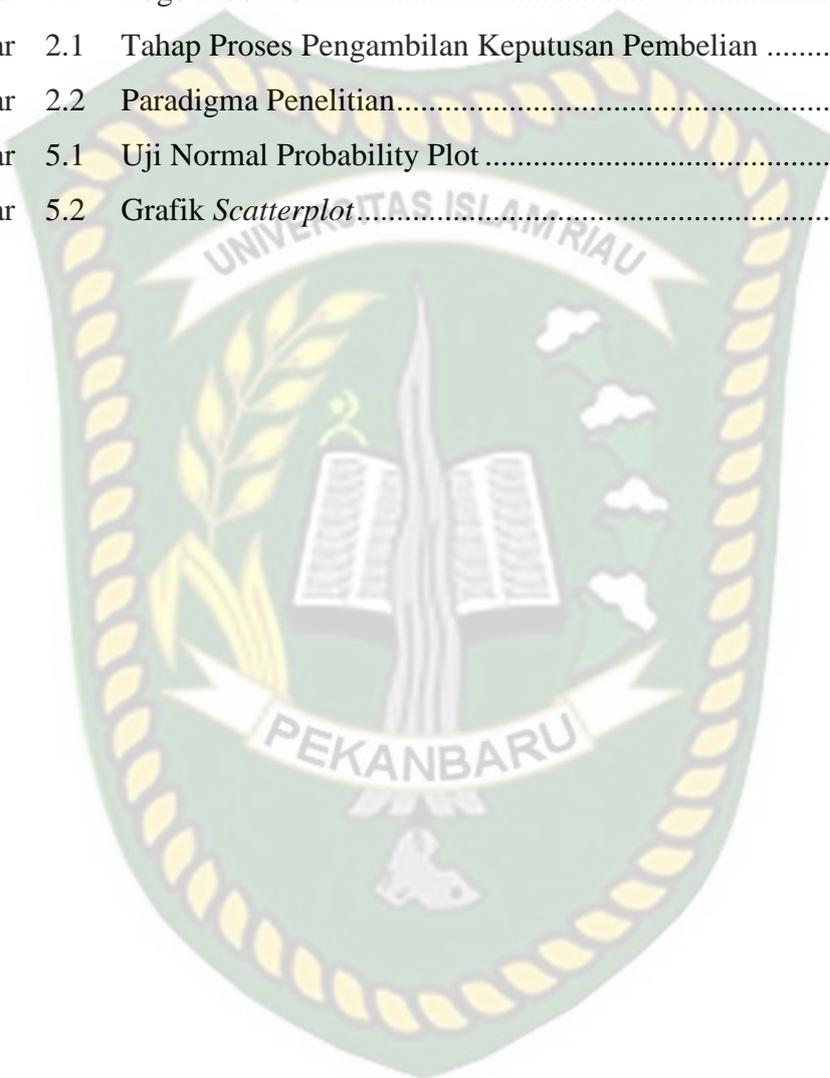
Tabel	1.1	Market Share Mie Instan .....	2
Tabel	1.2	Varian Rasa Indomie dan Harga Tahun 2018 .....	3
Tabel	1.3	Jumlah Penduduk Per Kecamatan di Tembilan Tahun 2019.....	5
Tabel	1.4	Hasil Observasi Penjualan Mie Instan di Kota Tembilahan.....	6
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel	3.1	Operasional Variabel.....	31
Tabel	3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
Tabel	3.3	Pengambilan Keputusan ada Tidaknya Autokorelasi.....	38
Tabel	5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel	5.2	Usia Responden .....	48
Tabel	5.3	Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020 .....	48
Tabel	5.4	Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1).....	49
Tabel	5.5	Uji Validitas Variabel Label Halal (X2) .....	50
Tabel	5.6	Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X3) .....	50
Tabel	5.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	51
Tabel	5.8	Hasil Output Uji Reliabilitas .....	52
Tabel	5.9	Dalam Pemikiran Seseorang Hanya Satu Produk .....	53
Tabel	5.10	Responden mengingat produk indomie tersebut .....	54
Tabel	5.11	Pengenalan merek indomie banyak di Televisi .....	55
Tabel	5.12	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependensi Kesadaran Merk .....	55
Tabel	5.13	Kriteria Penilaian.....	56
Tabel	5.14	Tahu Maksud Gambar tersebut .....	57
Tabel	5.15	Memperhatikan Ada Tidaknya Gambar Halal Pada Kemasan Sebelum Melakukan Pembelian Produk Mie instan indomie .....	58
Tabel	5.16	Tulisan Halal Pada Gambar Halal Terbaca Dengan Jelas .....	58

Tabel 5.17	Adanya Tulisan Halal Yang Terdapat Pada Gambar Untuk Membantu Mengidentifikasi Produk Sebelum Melakukan Pembelian .....	59
Tabel 5.18	Mengetahui Gabungan Gambar Dan Tulisan Label Halal Resmi dari MUI.....	60
Tabel 5.19	Adanya Label Halal Menjadi Pertimbangan Memilih Produk Mie instan indomie Sebelum Melakukan Pembelian .....	60
Tabel 5.20	Mengetahui Dengan Jelas Letak Label Halal Disamping Pada Kemasan Produk Mie instan indomie.....	61
Tabel 5.21	Karena Terdapat Pada Kemasan Label Halal Mempermudah Dalam Memberi Informasi Dan Keyakinan Akan Mutu Produk	62
Tabel 5.22	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen Label Halal .....	63
Tabel 5.23	Kriteria Penilaian.....	64
Tabel 5.24	Bentuk indomie sesuai dengan kebutuhan konsumen .....	65
Tabel 5.25	Ukuran indomie memiliki variasi .....	65
Tabel 5.26	Harga indomie sesuai dengan kualitasnya .....	66
Tabel 5.27	Harga indomie dapat terjangkau.....	67
Tabel 5.28	Tampilan produk indomie menarik .....	68
Tabel 5.29	Produk indomie memiliki tampilan rasa yang berbeda-beda .....	68
Tabel 5.30	Produk indomie tersedia dimana-mana .....	69
Tabel 5.31	Setiap warung/minimarket menjual produk indomie .....	69
Tabel 5.32	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen Variasi Produk.....	70
Tabel 5.33	Kriteria Penilaian.....	71
Tabel 5.34	Adanya motivasi dari dalam diri seseorang untuk memutuskan pembelian .....	72
Tabel 5.35	Adanya faktor eksternal untuk membeli mie instan indomie.....	72
Tabel 5.36	Pelanggan mencari informasi berkaitan dengan produk mie instan indomie .....	73

Tabel 5.37	Sebelum membeli produk mie instan indomie terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekuranga.....	74
Tabel 5.38	Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat .....	75
Tabel 5.39	Konsumen akan membeli mie instan indomie jika bermanfaat...	75
Tabel 5.40	Konsumen membeli mie instan indomie karena suka .....	76
Tabel 5.41	Konsumen senang dengan rasa yang ada di mie instan indomie.	77
Tabel 5.42	Konsumen tetap membeli mie instan indomie meskipun ada isu yang membahayakan .....	78
Tabel 5.43	Konsumen tetap membeli mie instan indomie meskipun banyak saingan yang sama .....	78
Tabel 5.44	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 5.45	Kriteria Penilaian.....	80
Tabel 5.46	Hasil Uji Autokorelasi.....	83
Tabel 5.47	Uji Multikolinieritas Coefficient .....	85
Tabel 5.48	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda.....	86
Tabel 5.49	Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t).....	88
Tabel 5.50	Hasil Uji Simultan Hipotesis .....	89
Tabel 5.51	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)..	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Indomie .....	3
Gambar 2.1	Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian.....	29
Gambar 5.1	Uji Normal Probability Plot .....	82
Gambar 5.2	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	84



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 : OUTPUT SPSS



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini semakin disadari bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.

Dengan bertambahnya aktivitas, kesibukan dan perubahan pola hidup, menyebabkan para mahasiswa membutuhkan produk yang praktis untuk dikonsumsi. Aktivitas mereka yang padat membuat mereka enggan untuk bersusah payah dalam memenuhi kebutuhan makannya. Mereka akan lebih menyukai makanan yang ringan mengandung karbohidrat tinggi dan juga siap saji. Hal ini memacu para produsen dalam mengupayakan produk-produk andalannya yang di rasa mudah dalam pembuatan dan juga mengandung karbohidrat tinggi.

Kini produsen telah mengeluarkan produk yang mudah dalam proses pembuatan dan juga mengandung karbohidrat tinggi. Salah satu produk disajikan cepat dan praktis adalah mie instan. Mobilitas dan aktivitas mereka yang cepat, menyebabkan mereka mulai beralih mengkonsumsi mie instan sebagai pengganti nasi sebagai sumber karbohidrat. Mie instan dipandang sebagai pengganti perut yang paling praktis dan banyak disukai. Bagi masyarakat yang membutuhkan

makanan yang mengandung berkarbohidrat cepat saji memilih mie instan dari pada nasi yang perlu waktu lebih lama untuk menanakannya.

PT Indofood dengan peringkat tertingginya, Indomie, telah lama mengintegrasikan kode dalam kotak selama tahun 1970-an dan meroket kemudian dengan beberapa varian Indomie dan beberapa promosi menjaga pangsa pasarnya dari awal, tetapi dengan penampilan baru pada tahun 2003. , setelah sekitar Selama 30 tahun, Indomie telah menang, merek Mi Sedaap telah diluncurkan untuk menawarkan pasar ikan nasional segera. Dan sejak saat itu Mie Sedap mampu perlahan-lahan menumbuhkan pangsa pasar Indomie, tetapi Indomie masih ingin mempertahankan pangsa pasarnya dengan keuntungan dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1  
Market Share Mie Instan

Nama Produk	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Indomie	75.9%	75.9%	78.7%	80%	77.8%
Mie Sedap	14.4%	15.9%	12.5%	10.8%	10.2%
Sarimi	2.8%	2.7%	3.6%	3.4%	4.4%
Supermie	2.2%	2.2%	3.0%	3.2%	4.1%
Samyang	0.8%	1.1%	3.3%	0.9%	0.9%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari data di atas menunjukkan bahwa Indomie juga merupakan pemimpin pasar mie instan karena rasa dan pengetahuan Indomie sangat banyak diingat oleh pelanggan tetapi dengan munculnya produk komplementer baru mulai diakui oleh

pelanggan, bahkan sedikit demi sedikit Mie Sedap memiliki produk sendiri dilihat dari Indeks Indeks Data Top Indonesia dari tahun ke tahun Mie Sedap memiliki pangsa pasar yang baik, meskipun rendah. Dan Sarimi adalah produk konsumen terkecil, kalah dari Indomie dan Talking Noodle.

Produk Indomie yang pertama kali di perkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia, kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Rasa Kuah Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie semakin di gemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng ([www.indomie.com](http://www.indomie.com), diakses pada tanggal 18 Maret 2014).



Gambar 1.1 Logo Indomie

Varian rasa Indomie memiliki banyak variasirasa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 1.2:

Tabel 1.2  
 Varian Rasa Indomie dan Harga Tahun 2018

No	Varian Rasa Indomie	Harga
1	Indomie Goreng Mie Instan	Rp. 2.500
2	Indomie Instan Soto Mie	Rp.2.200
3	Indomie Ayam Bawang	Rp. 2.400
4	Indomie Kari Ayam	Rp. 2.500
5	Indomie Goreng Ayam Geprek	Rp. 2.500
6	Indomie Ayam Spesial	Rp. 2.800
7	Indomie Instan Soto Spesial	Rp. 2.500
8	Indomie Goreng Aceh	Rp. 2.500
9	Indomie Instan Soto Padang	Rp. 2.400
10	Indomie Instan Kaldu Ayam	Rp. 2.400
11	Indomie Goreng Ayam Panggang Jumbo	Rp. 3.200
12	Indomie Instan Soto Lamongan	Rp. 2.800
No	Varian Rasa Indomie	Harga
13	Indomie Goreng Mie Jumbo	Rp. 3.900
14	Indomie Goreng Sambal Matah	Rp. 2.400
15	Indomie Goreng Kriuk	Rp. 2.500
16	Indomie Instan Salted Egg	Rp. 4.700
17	Indomie Goreng Pedas	Rp. 3.500
18	Indomie Goreng Rendang	Rp. 2.500
19	Indomie Goreng Chitato	Rp. 5.500
20	Indomie Goreng Iga Penyet	Rp. 2.500
21	Indomie Goreng Sambal Rica-rica	Rp. 2.500
22	Indomie Goreng Cakalang	Rp. 2.500
23	Indomie Instan Cakalang	Rp. 2.600
24	Indomie Instan Soto Medan	Rp. 2.500
25	Indomie Mi Keriting Ayam Panggang	Rp. 4.000
26	Indomie Mi Keriting Goreng Spesial	Rp. 4.000
27	Indomie Goreng Cabe Ijo	Rp. 2.500
28	Indomie Instan Soto Banjar Limau Kuit	Rp. 2.500
29	Pop Mie Goreng Pedes Gledek	Rp. 5.000
30	Pop Mie Kuah Pedes Dower	Rp. 5.000
31	Pop Mie Kuah Mini	Rp. 3.500
32	Pop Mie Kuah Reguler	Rp. 4.500

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

Dari table 1.2. Terlihat bahwa rasa varian pada mie instan Indomie memiliki banyak varian. Hal ini membuat masyarakat menyukai produk indomie selain enak juga memiliki varian rasa yang banyak. Salah satunya adalah

masyarakat di Kota Tembilahan. Kota Tembilan adalah salah satu kota yang ada di Kabupaten Indragiri Hilir. Kota Tembilan memiliki 20 kecamatan. Berikut adalah data perkecamatan beserta jumlah penduduk:

Table 1.3.  
Jumlah Penduduk Per Kecamatan di Tembilan Tahun 2019

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Keritang	65.194
2	Kemuning	32.290
3	Reteh	44.598
4	Sungai Batang	12.490
5	Enok	34.870
6	Tanah Merah	31.462
7	Kuala Indragiri	19.785
8	Concong	13.644
9	Tembilahan	74.087
10	Tembilahan Hulu	45.604
11	Tempuling	31.403
12	Kampas	34.781
13	Batang Tuaka	28.068
14	Gaung Anak Serka	22.465
15	Gaung	40.893
16	Mandah	40.284
17	Kateman	46.734
18	Pelangiran	45.205
19	Teluk Belengkong	17.235
20	Pulau Burung	22.642

Sumber: BPS Kabupaten Indragiri Hilir

Selama periode enam tahun, Indomie memimpin pangsa penjualan makan siang dan sarimi di tingkat bawah selama enam tahun. Meskipun keduanya diproduksi oleh perusahaan yang sama, PT. Indofood Tbk, tetapi pangsa pasar yang diperoleh oleh kedua produk ini sangat berbeda. Beberapa faktor yang membuat produk ini meliputi: penilaian, kualitas merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Tabel 1.4.  
Hasil Observasi Penjualan Mie Instan di Kota Tembilahan

Merk	Efisiensi Waktu	Harga yang relatif terjangkau	Memiliki ciri khas dalam citra rasa	Memiliki ciri khas dalam merek	Produk yang mudah di dapat
Indomie	77%	78%	74%	79%	72%
Mie Sedap	4%	6%	5%	2%	2%
Supermie	3%	5%	5%	1%	2%
Sarimi	16%	17%	16%	18%	16%

Sumber: Peneliti, 2019

Setelah melakukan sedikit riset tentang makanan cepat saji, terutama di sektor makanan cepat saji di daerah Tembilahan, peneliti menemukan bahwa produk noomle instan masih unggul dalam hal waktu, nilai, rasa, merek, dan produk yang mudah ditemukan. Dilihat pada tabel 1. hasil dari tabel terlihat kecil, dari tabel menemukan bahwa waktu kerja rata-rata diberikan kepada 77% sementara mereka yang bersaing dengan mie memiliki 16%, kinerja terbaik diberikan indomies saat ini mie 78 persen sementara mie. arus. sehubungan dengan mi indomie saat ini 75% sementara pada jarak 16%, berkenaan dengan kapasitas indomie tipe 78% pada sarimi 18%, dan tentang produk dengan mudah memasukkan indosie di 72% dan salari 16%.

Menurut Kotler dan Keller (2013:185) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, hal itu untuk melakukan pembelian, terbentuk berdasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian dipengaruhi beberapa faktor seperti kesadaran merek, label halal dan variasi produk. Merek bukan hanya untuk membedakan produk dari pesaing dan menciptakan daya tarik, tetapi juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian, setiap penjual atau pemasar harus mampu membangun misi untuk merek tersebut dan visi harus menjadi seperti apa sebuah merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya terhadap merek tersebut (Kurniawan, 2009:23). Hal ini penting karena konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sebuah nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Kesadaran merek yang positif akan memudahkan konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena merek yang mempunyai citra baik akan melekat dipikiran konsumen sehingga konsumen akan yakin untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang dihadapkan dengan beberapa pilihan merek, pasti akan menitik beratkan pada merek yang mempunyai citra baik, yang sebelumnya pernah digunakan, dan hasil yang memuaskan. Konsumen yang mempunyai pengalaman positif terhadap suatu merek akan

merespon lebih cepat terhadap pemilihan suatu merek dalam melakukan keputusan pembelian.

Islam memberikan penjelasan mengenai persoalan mana saja yang halal dan yang haram, seperti yang diatur dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah/2: 168)

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa makanan yang diperintahkan Allah untuk di konsumsi adalah makanan yang halal lagi baik. Dua entitas yang saling mengiringi. Kehalalan sudah menjadi doktrin umum bagi umat islam dalam memilih makanan. Namun, dalam konteks makanan terutama makanan instan terkadang kehalalan menjadi sebuah hal yang kerap kali disangsikan meski label halal telah terpajang dalam kemasan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kesadaran Merk, Label Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut : Apakah kesadaran merk, label halal dan

variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).
- b. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).
- c. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).

#### **1.3.2. Manfaat adalah :**

1. Bagi Peneliti

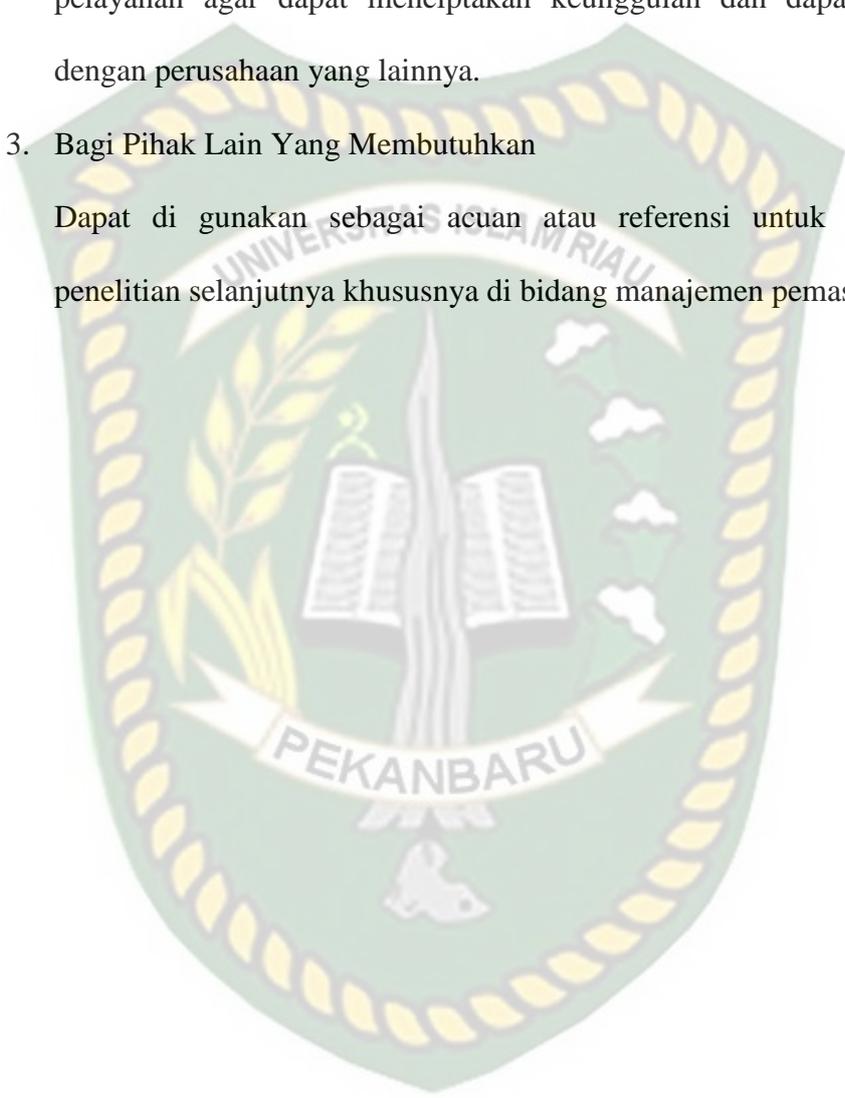
Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta memberikan pengetahuan kepada peneliti mengenai pengaruh kesadaran merk, label halal dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

3. Bagi Pihak Lain Yang Membutuhkan

Dapat di gunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya di bidang manajemen pemasaran.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Telaah Pustaka

##### 2.1.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 181) keputusan pembelian konsumen membutuhkan pilihan terbaik dari berbagai alternatif, tetapi ada dua perbedaan yang mungkin antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah situasinya. Karena itu, pilihan dan niat beli Anda tidak selalu mengarah pada pembelian yang sebenarnya.

Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam akuisisi dan penggunaan aset yang disediakan. Menurut Setiadi, Nugroho (2003: 341) menggambarkan suatu keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan perilaku.

Keputusan pembeli adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian setelah memilih, menyetujui pembelian. Bagi negara-negara untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pemasaran perlu memahami proses konsumsi dan konsumsi produk dari perspektif konsumen. Pengguna akan melalui sejumlah langkah dalam melakukan pembelian, pembelian, dan keputusan dalam tes pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses yang panjang. Ketika sampai pada keputusan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap

seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson (2013: 164). Ada lima langkah yang harus diambil untuk melakukan pemasaran produk, berikut ini:



Sumber: Peter dan Olson (2013:29).

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pelanggan tahu ada masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara apa yang nyata dan apa yang diinginkan. Tuntutan ini berasal dari motivasi internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen didorong oleh kebutuhannya mungkin atau mungkin tidak. Jika dorongan pelanggan kuat dan produk dekat, pelanggan mungkin akan segera membelinya. Jika ini tidak terjadi, kebutuhan pelanggan ini hanya akan menjadi kenangan.

3. Evaluasi Alternatif

Pengguna terus memiliki informasi tentang pilihan jenis keputusan akhir tertentu. Pertama, kita melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Pengguna akan melihat penawaran spesifik dan kemudian melihat fitur produk. Pengguna akan menyediakan logam yang berbeda untuk setiap jenis produk sesuai keinginan

#### 4. Keputusan Pembelian

Di tingkat penilaian, konsumen merencanakan serangkaian opsi dan strategi pembelian. Biasanya Anda akan memilih karakter yang diinginkan. Tetapi ada juga pengaruh seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pengguna mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika benar mereka tampak berbeda dari yang mereka harapkan, mereka akan merasa tidak puas. Jika produk memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 226)

sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

## **2.1.2. Kesadaran Merk**

### **2.1.2.1. Definisi Brand**

Sebuah merek menurut Buchari Alma (2004: 147) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk / layanan tertentu yang dapat menjadi simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berbentuk kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Kotler & Keller (2009: 258) mendefinisikan suatu merek sebagai nama, kata, merek, merek, merek, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan dari satu pemasok atau tim penjualan dan membedakannya dari para pesaingnya.

Akibatnya penulis menganggap merek sebagai merek, merek yang menawarkan wawasan tentang suatu produk atau layanan untuk memberikan diferensiasi satu sama lain untuk menciptakan rasa kebersamaan.

### **2.1.2.2. Peran Merek**

Menurut Kotler & Keller (2009:259), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng

### 2.1.2.3. *Brand Awareness*

Branding merek (pemasaran) adalah tentang memberikan kekuatan merek ke bisnis dan layanan. Penentuan merek adalah untuk membuat perbedaan antara produk (Kotler & Keller, 2009: 260). Pengiklan dapat menjual segala jenis produk, apakah itu produk, layanan, orang, tempat, ide, atau organisasi.

Kesadaran merek adalah bagian pertama dan paling penting dari keseluruhan pengalaman merek dalam hubungan konsumen, menunjukkan kemampuan mereka untuk mengenali merek di berbagai konteks yang berbeda, potensi yang akan diingat oleh nama merek dan kemudahan mereka dalam melakukannya.

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Durianto et al (2004: 54) Kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen untuk memahami, mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Secara umum, pelanggan lebih suka membeli produk yang mengandung produk terkenal berdasarkan kenyamanan, keamanan dan fitur lainnya. Namun, merek terkenal membuat konsumen berisiko mengadopsi gagasan bahwa identitas merek dapat diandalkan.

Interpretasi ahli dalam deskripsi pengetahuan merek dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah tujuan utama komunikasi pemasaran.

#### **2.1.2.4. Indikator *Brand Awareness***

Berikut ini adalah kategori informasi merek. Untuk Kotler & Keller (2009: 269), informasi merek adalah alat untuk memberikan nama merek yang mengenali dan membedakan merek. Itu bisa diingat. Hal-hal sederhana diingat dan mudah dikenali.

##### 1. *Top Of mind*

Top of Mind adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau untuk pertama kali muncul di benak konsumen. Di satu sisi, merek adalah pusat dari variasi yang ada di benak konsumen. Above Minds adalah satu pertanyaan dengan jawaban yang berarti bahwa satu jawaban hanya dapat menjawab satu pertanyaan.

##### 2. *Brand recall*

*Brand Recall* (ingatan kembali) dari tipe tanpa bantuan (memori tanpa kata-kata), atau memori dari sinyal yang mengkonfirmasi apa yang diingat oleh penerima setelah menyebutkan jenis yang pertama kali disebutkan.

##### 3. *Brand recognition*

Kesadaran merek adalah ukuran informasi tentang jenis responden di mana kesadaran diukur dalam pemberian layanan. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan didukung dengan menentukan jenis objek (sumber daya). Pertanyaan diajukan untuk menentukan berapa banyak responden yang

perlu diingatkan tentang merek. Kesadaran merek (brand recognition) adalah kepastian terendah dalam mengenali identitas merek sementara pengakuan merek juga terlihat setelah merek melalui sponsorship.

### **2.1.3. Label Halal**

#### **2.1.3.1. Definisi Label Halal**

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, mereka cenderung akan membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merk serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya.

Menurut Simamora (2010:79) Kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*purpurchase*) dengan kinerja actual produk/ jasa yang dikonsumsinya. Menurut Husain (2007:65), “Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya”. Menurut Tjiptono (2007:349) ada beberapa penelitian yang mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional kepada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.

Menurut Stanton dan William (2004: 282) label halal itu adalah bagian dari entitas yang menghasilkan informasi tentang suatu produk atau produk. Dokumentasi adalah bagian dari paket atau sertifikasi yang termasuk dalam

penjualan. Stanton dan William (2004: 282) membagi surat-surat menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Brand Label*, adalah merek yang didedikasikan untuk barang atau merek.
2. *Descriptive Label*, yaitu dokumen yang memberikan informasi tentang penggunaan, produksi, pemrosesan dan pengoperasian suatu produk, serta informasi terkait bisnis lainnya.
3. *Grade Label*, yaitu catatan yang melakukan penelitian kualitatif (jenis penjualan yang valid) adalah huruf, angka, atau kata. Misalnya, buah-buahan yang ditemukan dalam kaleng diberi label A, B dan C.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan konsumen yang diterima dan diharapkan oleh konsumen. Jika produk atau jasa dirasa puas maka konsumen akan membelinya dan menggunakannya dan sebaliknya jika konsumen tidak puas konsumen tidak akan membelinya

#### **2.1.3.2. Indikator Label Halal**

Indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

1. Foto, dan urutan sifir dalam bentuk atau bentuk (hewan, manusia, tanaman, dll) yang terbuat dari bahan tulisan.
2. Menulis, adalah hasil literatur yang diharapkan dibaca.
3. Kombinasi gambar dan teks, menggabungkan urutan gambar dengan hasil penulisan yang dibuat dalam satu potong.

4. Pegang paket, itu dapat diartikan sebagai item yang disimpan (sengaja atau tidak sadar) ke sebuah paket (untuk melindungi item).

#### **2.1.4. Variasi Produk**

##### **2.1.4.1. Definisi Variasi Produk**

Menurut Tjiptono (2005: 56). Jumlah dan variasi penjualan satu properti, pembeli akan puas jika mereka membeli properti dan tidak perlu membeli di tempat lain. Dan ulangi hal yang sama untuk pembelian berikutnya. Akibatnya ia menyimpulkan bahwa pemasaran sebagai strategi kompetitif, agar dapat membujuk pelanggan untuk tidak pindah ke lokasi lain, karena dengan ketersediaan berbagai jenis produk, konsumen lebih mudah membeli di satu tempat.

Pemahaman bisnis (produk) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk perawatan, pembelian, penggunaan, atau penghancuran yang dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah program subjektif dari produsen yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk memenuhi tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan fungsi konsumen, dalam hal kemampuan dan kapabilitas organisasi dan daya beli pasar. Produk dapat diartikan sebagai apa pun yang terlihat bagus atau tidak digunakan oleh produsen untuk memuaskan produk berwujud yang dibuat pengguna untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Secara rinci, penulis menggunakan beberapa makna bisnis dari beberapa ekonomi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 15) berbagai jenis produk (bahan zarodk) adalah semua produk yang ditawarkan kepada konsumen. Campuran

produk atau varians perusahaan dapat ditentukan berdasarkan panjang, tinggi, kedalaman dan konsistensi.

Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono, et al (2005: 435), variasi produk yang tepat dipilih jika perusahaan bermaksud untuk menggunakan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan produsen, seperti produk standar. Berdasarkan pemahaman para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa variasi produk adalah variasi produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lain yang membedakan elemen.

Menurut Kotler (2009: 15), variasi produk sebagai campuran produk, juga disebut pemilihan produk, adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Mikell P. Grover (2010: 6), fluktuasi produk dapat dipahami sebagai produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan desain dan jenis yang berbeda. Versi produk adalah membedakan produk antara perusahaan yang menghasilkan produk serupa.

#### **2.1.4.2. Indikator Variasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:82) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran

Dimensi didefinisikan sebagai bentuk, desain, dan struktur fisik suatu produk yang dapat dilihat dan diukur dengan jelas.

## 2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dimiliki pertukaran untuk menghasilkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau layanan.

## 3. Tampilan

Layar adalah segala sesuatu yang ditampilkan produk, dan penampilannya merupakan daya tarik produk yang dilihat konsumen secara langsung. Penampilan produk pada kemasan dapat dipahami sebagai sesuatu yang terlihat dan menarik perhatian konsumen saat membuat keputusan untuk membeli produk. Kemasan produk sesuai dengan gaya dan warna produk, yang menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

## 4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk, seperti sejumlah besar produk yang tersedia di toko, memungkinkan pelanggan untuk mengisi ulang karena meningkatkan minat mereka dalam membuat keputusan pembelian setelah toko selesai.

### **2.1.5. Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat analisis dan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Muniaty Aisyah (2007)	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mi Instan Indofood	Regresi sederhana	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi Instan Indofood
2	Andriasan Sudarso dan Maryani Erlic (2014)	Pengaruh kesadaran merek dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli di CV. Panda Bakery	Regresi berganda	Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa nilai t variabel kesadaran merek (X1) sebesar 3,029 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel hitung 1,991. Dan nilai t variabel promosi (X2) sebesar 8,440 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel hitung 1,991. Maka dalam hal ini secara parsial bahwa variabel kesadaran merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
3.	Nur Farida dan Shokhibatus Saidah (2017)	Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik	Regresi sederhana	Secara parsial dengan menggunakan uji-t yang disajikan pada gambar dapat diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari . Maka dalam hal ini keberadaan variasi produk memang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Sambal Indofood.

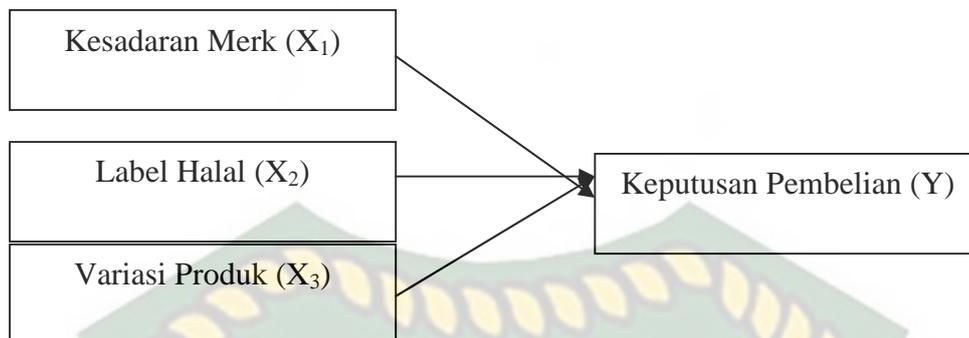
Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

### 2.1.6. Kerangka Pemikiran

Dalam dunia perindustrian, industri makanan dan minuman semakin ketat persaingannya. Para pengusaha industri makanan dan minuman saat ini harus memaksakan diri untuk saling bersaing untuk merebut dan menarik perhatian konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu dalam mengenali dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan keinginan konsumen yang sesuai dengan keinginannya.

Perusahaan harus memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, dan untuk mencapai tujuan ini, setiap perusahaan di sektor jasa, perdagangan, industri, dan ritel membutuhkan keterlibatan pelanggan. seperti melakukan survei pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan tujuan dalam pemasaran, memicu keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memunculkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen targetnya dan apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Beberapa hal yang penting terkait dengan strategi pemasaran yaitu memberikan citra merek yang baik, kehalalan produk yang jelas, variasi produk keputusan pembelian.



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.2. Hipotesis

Hipotesis ini adalah tanggapan sementara terhadap masalah penelitian yang secara empiris menguji kebenaran. Formulasi masalah, tujuan penelitian, landasan teoretis, dan asumsi, seperti dijelaskan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut.

- H<sub>1</sub> : Diduga kesadaran merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).
- H<sub>2</sub> : Diduga label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).
- H<sub>3</sub> : Diduga variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).
- H<sub>4</sub> : Diduga kesadaran merk, label halal dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Tembilahan. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian ini adalah karena Kota Tembilahan ini memiliki menemukan adanya permasalahan-permasalahan di lokasi tersebut

#### 3.2. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh kesadaran merek, label halal, harga dan keputusan pembelian yaitu skor yang dilihat dari dimensi kesadaran merek, label halal, harga dan keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness (X1)</i> <i>brand awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duarianto, et,al (2004:54)	- <i>Top of Mind</i>	1. Dalam pemikiran seseorang hanya satu produk	Ordinal
	- <i>Brand Recall</i>	2. Responden mengingat produk indomie tersebut	
	- <i>Brand Recognition</i>	3. Pengenalan merek indomie banyak di Televisi	
Label Halal (X2) Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Stanton dan Wiliam, 2004:282)	1. Gambar	1. Tahu maksud gambar tersebut 2. Memperhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum elakukan pembelian produk kosmetik indomie	Ordinal
	2. Tulisan	1. Tulisan halal pada gambar halal terbaca dengan jelas 2. Adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar untuk membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian	

	3. Kombimnasi gambar dan tulisan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal resmi dari MUI</li> <li>2. Adanya label halal menjadi pertimbangan memilih produk mie instan indomie sebelum melakukan pembelian</li> </ol>	
	4. Menempel pada kemasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui dengan jelas letak label halal disamping pada kemasan produk mie instan indomie</li> <li>2. Karena terdapat pada kemasan label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk</li> </ol>	
<p>Variasi Produk (X3) Variasi produk (<i>product mix</i>) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009:15)</p>	1. Ukuran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk indomie sesuai dengan kebutuhan konsumen</li> <li>2. Ukuran indomie memiliki variasi</li> </ol>	Ordinal
	2. Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga indomie sesuai dengan kualitasnya</li> <li>2. Harga indomie dapat terjangkau</li> </ol>	
	3. Tampilan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan produk indomie menarik</li> <li>2. Produk indomie memiliki tampilan rasa yang berbeda-beda</li> </ol>	
	4. Ketersediaan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk indomie tersedia dimana-mana</li> <li>2. Setiap warung/minimarket menjual produk indomie</li> </ol>	
<p>Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dengan faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2009:181)</p>	1. Pengenalan masalah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya motivasi dari dalam diri seseorang untuk memutuskan pembelian</li> <li>2. Adanya faktor eksternal untuk membeli mie instan indomie</li> </ol>	Ordinal
	2. Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan mencari informasi berkaitan dengan produk mie instan indomie</li> <li>2. Sebelum membeli produk mie instan indomie terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan</li> </ol>	
	3. Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat</li> <li>2. Konsumen akan membeli mie instan indomie jika bermanfaat</li> </ol>	
	4. Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen membeli mie instan indomie karena suka</li> <li>2. Konsumen senang dengan rasa</li> </ol>	

		yang ada di mie instan indomie
Perilaku Pembelian	Pasca	1. Konsumen tetap membeli mie instan indomie meskipun ada isu yang membahayakan 2. Konsumen tetap membeli mie instan indomie meskipun banyak saingan yang sama

**Sumber:** Duarianto, et,al (2004:54), Stanton dan Wiliam (2004:282), Kotler dan Keller (2009:15), Kotler dan Amstrong (2009:181)

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2011: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh penduduk yang ada di Kecamatan Kota Tembilahan sebanyak 703.734 orang.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Teknik pengambilan sampel secara *proportional stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel pada populasi yang heterogen dan berstrata dengan mengambil sampel dari tiap-tiap sub populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota dari masing-masing sub populasi secara acak atau serampangan. Dalam penelitian ini mengambil 10% dari jumlah populasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2  
Populasi dan Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Populasi	Sampel
1	Keritang	65.194	6
2	Kemuning	32.290	3
3	Reteh	44.598	4
4	Sungai Batang	12.490	1
5	Enok	34.870	3
6	Tanah Merah	31.462	3
7	Kuala Indragiri	19.785	1
8	Concong	13.644	1
9	Tembilahan	74.087	7
10	Tembilahan Hulu	45.604	4
11	Tempuling	31.403	3
12	Kampas	34.781	3
13	Batang Tuaka	28.068	2
14	Gaung Anak Serka	22.465	2
15	Gaung	40.893	4
16	Mandah	40.284	4
17	Kateman	46.734	4
18	Pelangiran	45.205	4
19	Teluk Belengkong	17.235	1
20	Pulau Burung	22.642	2
Total		703.734	62

Table 3.2. menjelaskan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 62 orang konsumen.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini dua tiga jenis data yang digunakan oleh peneliti antara lain:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden di lapangan. Data yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merk, label halal dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie (studi kasus pada masyarakat Kota

Tembilahan).

2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh melalui masyarakat Kota Tembilahan yang erat kaitannya dengan penelitian ini yaitu data tentang profil perusahaan, data-data yang mendukung penelitian dan lain sebagainya.

#### **3.4.2. Sumber Data**

Informasi sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau organisasi lain (Purvanto, 2007: 195). Informasi sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi literatur yang mendukung pekerjaan penelitian, serta dari jurnal, internet, dan berbagai publikasi yang terkait dengan penelitian ini.

#### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian (Sugiyono, 2011). Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kuesioner (angket)

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menjawab serangkaian pertanyaan atau memberikan pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2011: 199).

2. Studi Pustaka

Pelajari literatur sebelumnya tentang penelitian ini dan gunakan sebagai referensi dan sumber perpustakaan.

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinearitas. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas galat taksiran dimaksudkan untuk menentukan normal tidaknya distribusi data penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah uji kosmogorov smirnov yang dinyatakan normal apabila harga signifikansi nilai z hit lebih besar dari dengan taraf signifikansi  $= 0.05$  (Duwi Priyatno, 2010:152).

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan rendah). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi

variabel tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga (Duwi Priyatno, 2010:152).

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas (Duwi Priyatno, 2010:160).

**d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW tset) (Duwi Priyatno, 2010:158). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

**2. Uji Regresi Berganda**

Penguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Duwi Priyatno (2010:137) analisis regresi berganda berguna untuk menganalisis hubungan linear antara 3 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen. Berikut persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Rumus : } Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kesadaran merk

- $X_2$  = Label halal  
 $X_3$  = Variasi produk  
 $e$  = Tingkat Kesalahan ( error )

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Menurut Sunyoto (2015:154) pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (mandiri) dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel terkait.

Untuk menentukan secara parsial pengaruh variabel independen dan variabel dependen, kita akan melihat bagaimana efek variabel dependen dan variabel independen dilihat sebagian. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan dan tingkat kebebasan kemampuan untuk menentukan nilai-nilai kritis. Dengan membandingkan nilai-nilai yang dihitung dari  $t$  dan nilai-nilai dalam tabel  $t$ , dimungkinkan untuk menguji atau melihat nilai-nilai  $P$  dan menentukan apakah asumsi telah dibuat secara signifikan. Hipotesis menggunakan uji statistik ekor tunggal (ekor tunggal). Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut.

- 1) Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- 2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

## b. Uji F

Analisis uji-F (ANOVA) digunakan untuk memverifikasi korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Analisis uji-F ini dilakukan untuk membandingkan F hitung dengan Tabel F. Sebelum membandingkan nilai F, perlu untuk menentukan tingkat kepercayaan dan tingkat kebebasan untuk menentukan nilai kritis. Alfa (  $\alpha$  ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Jika aritmatika F adalah  $<F$  tabel atau nilai  $P >$  , maka  $H_0$  disebut tidak signifikan karena diterima dan ditolak menjadi Baik, yang berarti bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen pada saat yang sama. Sebaliknya, jika F adalah aritmatika  $> F$  tabel atau  $P$  memiliki nilai  $<$  , itu disebut signifikan karena  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel independen dipengaruhi pada saat yang sama.

## c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sanusi (2011:136) koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel:  $X_i ; i = 1, 2, 3, 4 \dots, k$ ) secara bersama-sama. Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien

determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

#### 4.1 Kondisi Geografis Kabupaten Indragiri Hilir

Kabupaten Indragiri Hilir terletak dibagian selatan Provinsi Riau dengan ibu kotanya adalah Tembilahan dengan luas wilayah 18.812,97 km<sup>2</sup> yang terdiri dari luas daratan 11.605,97 km<sup>2</sup>, luas perairan laut 6.318 km dan luas perairan umum 888,97 km serta memiliki garis pantai sepanjang 339,5 km dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Utara : Kabupaten Pelalawan
- Selatan : Kabupaten Tanjung Jabung Provinsi jambi
- Barat : Kabupaten Indragiri Hulu
- Timur : Prvinsi Kepulauan Riau

93,31% dari total wilayah Regulasi Indragir Hilir adalah dataran rendah, terdiri dari sedimen sungai, rawa gambut, hutan bakau (lekuk) dan pulau-pulau besar dan kecil. 1.082.953,06 hektar dengan ketinggian 0-3 meter di atas permukaan laut. Sebagian kecil dari 6,69% adalah dalam bentuk gundukan 6-35 meter di atas permukaan laut di bagian selatan Sungai Retekh di Provinsi Kechamatatn Keritang, yang berbatasan dengan Jambia. Pada ketinggian ini, daerah tersebut umumnya dipengaruhi oleh arus laut. Jika Anda memperhatikan fisiografi, yang membagi daerah menjadi beberapa sungai dan kanal, itu menciptakan sekelompok pulau. Kabupaten Indragiri Hilir memiliki potensi untuk mengembangkan daerah pada sector ekonomi. Untuk mengembangkan potensi yang dimiliki Kabupaten Indragiri Hilir maka salah satu factor pendukungnya

adalah dengan memperbaiki system pelayanan publik sehingga dapat mengundang investor dalam menanamkan modalnya di Kabupaten Indragiri Hilir. Kabupaten Indragiri Hilir memiliki potensi alam yang baik berupa pertanian, pertambangan, perikanan, maupun potensi perdagangan baik dalam negeri maupun luar negeri dan berbagai potensi lainnya.

Dalam perdagangan dan jasa masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir berorientasi ke daerah-daerah seperti Jambi, Tanjung Balai Karimun, Batam, dan Malaysia dan Singapore. Untuk kawasan Industri, dapat menciptakan peluang bisnis dan investasi pada bidang perdagangan dan jasa berupa kegiatan ekspor perdagangan kapal barang dan ferry, pengembangan jasa peti kemas dan pengolahan kawasan industri. Pelayanan publik yang baik akan mendorong pemberdayaan potensi yang ada pada Kabupaten Indragiri Hilir. Karena dalam setiap usaha memiliki izin yang sah dari pemerintah sehingga fungsi kantor Pelayanan Terpadu Kabupaten Indragiri Hilir merupakan salah satu faktor pendukung dalam kemajuan Kabupaten Indragiri Hilir. Untuk mencapai kesejahteraan Masyarakat hendaknya menggali seluruh potensi yang dimiliki Kabupaten Indragiri Hilir.

## **4.2 Deskripsi Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir**

### **4.2.1. Profil Tembilahan**

Kecamatan Tembilahan adalah salah satu dari 20 Kecamatan yang ada dalam Kabupaten Indragiri Hilir dengan luas wilayah 197,37 Km<sup>2</sup> atau 19,737 Ha. Kecamatan Tembilahan merupakan pusat dan jantung kota Kabupaten Indragiri Hilir yang berbatasan dengan :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Batang Tuaka
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Enok
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tembilahan Hulu
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Batang Tuaka

Tinggi pusat Pemerintah wilayah Kecamatan Tembilahan dari permukaan laut adalah 1 s/d 4 meter. Dipinggir sungai dan muara parit-parit banyak terdapat tumuh-tumbuhan seperti pohon nipah. Keadaan tanahnya sebagian besar terdiri dari tanah gambut dan endapan sungai serta rawa-rawa. Keadaan tanahnya yang sebagian besar terdiri dari tanah gambut maka daerah ini digolongkan sebagai daerah beriklim tropis basah dengan udara agak lembab. Curah hujan tertinggi terjadi pada bulan juni 2010 yaitu 217 mm dan terendah pada bulan desember yaitu 42 mm, sedangkan hari hujan tertinggi terjadi pada bulan juli sebanyak 23 hari dan terendah terjadi pada bulan januari sebanyak 7 hari. Sejalan dengan pesatnya perkembangan kota Tembilahan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan penduduk, lingkungan hidup, perekonomian terutama tingkat pelayanan kemasyarakatan maka akan terjadi perubahan keseimbangan antara kuantitas/kualitas yang signifikan didalam suatu wilayah daerah pemerintahan.

#### **4.2.2. Visi dan Misi Tembilahan**

Untuk mencapai tujuan pembangunan maka disusunlah Visi, Misi, tujuan dan sasaran yang dituangkan dalam suatu Rencana Kinerja pada Kota Tembilahan pada tahun 2019, yaitu sebagai berikut :

## **VISI**

Visi Kota Tembilahan adalah “Terwujudnya Kota Tembilahan sebagai pusat pendidikan dan budaya melayu di Kabupaten Indragiri Hilir yang agamis didukung oleh infrastruktur dan sumberdaya aparatur pemerintah dan masyarakat yang berkualitas 2020.”

### **Penjelasan Makna Visi**

Bahwa untuk mewujudkan Visi Kota Tembilahan sebagaimana tersebut diatas perlu adanya dukungan dan kerjasama dari semua lembaga yang ada di Kota Tembilahan baik itu lembaga pendidikan, lembaga adat, pemerintah dan masyarakat.

## **MISI**

Misi Kota Tembilahan adalah sebagai berikut :

- a) Meningkatkan kemampuan aparatur pemerintah Kota Tembilahan secara optimal.
- b) Mewujudkan pelayanan umum yang lebih baik, murah dan mewujudkan kesinambungan dan berkesinambungan penyelenggaraan pemerintahan dengan berkoordinasi dalam pelaksanaan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat.

### **Penjelasan Makna Misi**

- a) Agar aparatur pemerintah baik di kecamatan, kelurahan dan di desa yang fungsinya sebagai pelayanan publik bisa bekerja secara optimal.
- b) Memberikan pelayanan secara optimal kepada seluruh masyarakat.

- c) Bahwa peran semua unsur masyarakat perlu dihimpun untuk mewujudkan kebersamaan dalam pelaksanaan program pembangunan.
- d) Untuk mewujudkan keseimbangan dan berkesinambungan penyelenggaraan pemerintahan harus senantiasa berkoordinasi dengan lintas sektoral tanpa mengesampingkan peran dari masyarakat.

#### **Tujuan dan Sasaran**

Tujuan organisasi seperti yang tertuang dalam Rencana Kerja Tahunan (RKT) tahun 2019, yaitu meningkatkan kemampuan Pemerintahan Kota Tembilahan dalam memberikan Pelayanan Prima kepada masyarakat.

Sasaran yang diharapkan, yaitu adanya rasa kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja aparatur pemerintah kecamatan yang meliputi; mutu dan jangkauan pelayanan publik di kecamatan, desa dan kelurahan.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

##### 5.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 5.1 berikut ini :

**Tabel 5.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	22	35.5
2	Perempuan	40	64.5
	Jumlah	62	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 64.5%. responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang atau 35.5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk mie instan indomie adalah perempuan.

##### 5.1.2. Usia

Untuk responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berkisar antara 15 – 24 tahun. Jumlah sampel yang merupakan konsumen yaitu konsumen yang membeli produk mie instan indomie yang berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.2**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
15-24	23	37.1
25-34	16	25.8
35-45	18	29.0
>46	5	8.1
Jumlah	62	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Usia responden yang membeli produk mie instan indomie dalam penelitian bervariasi yaitu 15-24 tahun sebanyak 37.1%. Responden yang berusia 25-34 sebanyak 25.8%. Responden yang berusia 35-45 sebanyak 29%.

### 5.1.3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut :

**Tabel 5.3**  
**Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	9	14.5
SLTP	11	17.7
SLTA	38	61.3
D3	1	1.6
S1	3	4.84
<b>Jumlah</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari data pada Tabel 5.3. tersebut di atas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi. Mulai dari responden berpendidikan tamatan SD sebanyak 9 orang atau 14.5%, SLTP sebanyak 11 orang atau sebesar 17.7%, tamatan SLTA sebanyak 38 orang atau sebesar 61.3%, tamatan akademi/D3 yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1.6%, dan tamatan perpegawaian tinggi/S1 yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 4.84%, bila dicermati tingkat

responden tersebut di atas, secara garis besar dapat dikatakan bahwa responden adalah orang-orang yang berpendidikan tamatan SLTA.

## 5.2 Uji Instrumen Penelitian

### 5.2.1 Uji Validitas

Tes validitas adalah tes yang mengukur ukuran kuantitas atau variabel yang mengukur aplikasi. Untuk menentukan keakuratan aplikasi, gunakan program SPSS 20 untuk program komputer Windows. Hasil uji validitas untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.4**  
**Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)**

Nomor Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	.264	0.254	valid
2	.469	0.254	valid
3	.360	0.254	valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,254. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>) valid artinya kuisisioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap label halal dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas Variabel Label Halal (X2)**

Nomor Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	.361	0.254	valid
2	.386	0.254	valid
3	.350	0.254	valid
4	.462	0.254	valid
5	.423	0.254	valid
6	.478	0.254	valid
7	.478	0.254	valid
8	.316	0.254	valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,254. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel label halal (X2) valid artinya kuisisioner sah untuk digunakan.

**Tabel 5.6**  
**Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X3)**

Nomor Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	.649	0.254	valid
2	.379	0.254	valid
3	.665	0.254	valid
4	.421	0.254	valid
5	.457	0.254	valid
6	.475	0.254	valid
7	.423	0.254	valid
8	.413	0.254	valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,254. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel variasi produk (X3) valid artinya kuisisioner sah untuk digunakan.

**Tabel 5.7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Nomor Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	.698	0.254	valid
2	.773	0.254	valid
3	.766	0.254	valid
4	.427	0.254	valid
5	.328	0.254	valid
6	.308	0.254	valid
7	.621	0.254	valid
8	.723	0.254	valid
9	.662	0.254	valid
10	.733	0.254	valid

Sumber: data hasil olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,254. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) valid artinya kuisisioner sah untuk digunakan.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan dapat diandalkan jika jawabannya dalam kuesioner itu konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan pernyataan SPSS20 yang digunakan untuk program komputer Windows, untuk mendapatkan nilai alpha cronbatch untuk setiap variabel penelitian. Hasil pengujian dapat dikatakan andal jika cronbatch  $\alpha > 0,60$ . Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.8**  
**Hasil Output Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kesadaran merek	0.683	0,60	Reliabel
Label halal	0.696	0,60	Reliabel
Variasi Produk	0.695	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.757	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel kesadaran merek (X1), label halal (X2), variasi produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan variabel reliabel yang berarti bahwa kuisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

### 5.3 Analisis Deskriptif

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang Pengaruh kesadaran merek, label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan indomie pada Toko Sejati Cosmetik, Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu dianalisis sebagai berikut:

#### 5.3.1. Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dimensi kesadaran merek adalah *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang

kesadaran merek konsumen yang membeli produk makanan mie instan indomie di Kota Tembilahan dapat dilihat pada uraian berikut ini:

### 1. Dimensi *Top of Mind*

*Top of Mind* adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh pelanggan atau pertama kali muncul di benak pelanggan. Dengan kata lain, itu adalah merek utama dari berbagai merek yang ada di benak para pelanggan. *Top of Mind* adalah pertanyaan respons tunggal sehingga hanya satu responden yang dapat menjawab pertanyaan ini. Untuk jawaban responden tentang nilai dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.9**  
**Dalam Pemikiran Seseorang Hanya Satu Produk**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	20	100	32.26
2	Setuju	4	26	104	41.94
3	Kurang Seruju	3	11	33	17.74
4	Tidak Setuju	2	5	10	8.06
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	247	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.9 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 41.94 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang dalam pemikiran seseorang hanya satu produk dikategorikan sangat setuju. Artinya konsumen dalam membeli produk mie instan hanya satu produk yang dia ingat karena produk tersebut sudah ada dari kecil sampai sekarang.

## 2. Dimensi *Brand Recall*

*Brand Recall* (peringatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau peringatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Untuk jawaban responden tentang sikap dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.10**  
**Responden mengingat produk indomie tersebut**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	135	43.55
2	Setuju	4	25	100	40.32
3	Kurang Seruju	3	8	24	12.90
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.61
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.61
Jumlah			62	262	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.10 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 43.55 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Responden mengingat produk indomie tersebut. Artinya banyak konsumen yang mengingat produk Indomie dari pada produk yang lain. Karena konsumen ketika membeli produk mie instan selalu berkata membeli indomie.

## 3. Dimensi *Brand Recognition*

Perjanjian Penghargaan adalah ukuran sejauh mana tanda tangan responden dianggap jelas dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan didukung dengan menyebutkan fitur produk merek (pertanyaan bantuan).

Pertanyaan diajukan untuk memastikan bahwa banyak responden menyadari keberadaan merek. Pengakuan merek (brand recognition) adalah pemahaman terbatas tentang merek di mana status merek dapat ditemukan kembali setelah pengingat dengan bantuan. Untuk jawaban responden tentang demografi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.11**  
**Pengenalan merek indomie banyak di Televisi**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	31	155	50.00
2	Setuju	4	18	72	29.03
3	Kurang Setuju	3	12	36	19.35
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.61
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	265	100

*Sumber : Data olahan 2020*

Berdasarkan tabel 5.11 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 50.00 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Pengenalan merek indomie banyak di Televisi. Artinya banyak konsumen yang mengenali produk indomie melalui televise. Contohnya saat ini produk indomie banyak mengeluarkan berbagai jenis indomie dengan berbagai macam model iklan ditelevisi sehingga membuat para konsumen ingin mencoba varians baru dari indomie.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kesadaran merk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merk**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Merek mie instan yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah indomie	20	26	11	5	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	100	104	33	10	0	247
2	Hanya mie instan merek indomie yang selalu saya konsumsi	27	25	8	1	1	62
	<b>Bobot Nilai</b>	135	100	24	2	1	262
3	Saya mengenal produk mie instan merek indomie melalui iklan di televisi	31	18	12	1	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	155	72	36	2	0	265
Jumlah							774
Skor Tertinggi 3 x 5 x 62							930
Skor Terendah 3 x 1 x 62							186
Nilai Interval							149
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.12 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai kesadaran merk produk makanan mie instan indomie diperoleh skor 774, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 651 – 930. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{930 - 186}{5} \\
 &= 149
 \end{aligned}$$

**Tabel 13**  
**Kriteria Penilaian**

No	Range	Kriteria Penilaian
1	<b>651 – 930</b>	<b>Sangat Baik</b>
2	501 – 650	Baik
3	351 – 500	Cukup
4	201 – 350	Tidak Baik
5	186 - 200	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kesadaran merk berada pada kategori **sangat baik** dikarenakan total skor 774 berada antara 651 – 930. Artinya konsumen sudah banyak yang sadar akan merek dari produk mie instan yaitu salah satunya adalah indomie yang memiliki berbagai macam varians rasa sehingga banyak pilihan.

### 5.3.2. Analisis Deskriptif Label Halal (X2)

Dimensi label halal adalah gambar, tulisan, kombinasi, gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang label halal konsumen yang membeli produk makanan mie instan indomie di Kota Tembilahan dapat dilihat pada uraian berikut ini:

#### 1. Dimensi Gambar

Untuk jawaban responden tentang gambar dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.14**  
**Tahu Maksud Gambar Tersebut**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	54.84
2	Setuju	4	22	88	35.48
3	Kurang Setuju	3	5	15	8.06
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.61
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	275	100

*Sumber : Data olahan 2020*

Berdasarkan tabel 5.14 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 54.84 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tahu maksud gambar tersebut dikategorikan sangat

setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena konsumen tahu maksud gambar yang ada pada produk mie instan indomie.

Selanjutnya jawaban responden tentang memperhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk mie instan indomie dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.15**  
**Memperhatikan Ada Tidaknya Gambar Halal Pada Kemasan Sebelum Melakukan Pembelian Produk Mie instan indomie**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	23	115	37.10
2	Setuju	4	27	108	43.55
3	Kurang Setuju	3	11	33	17.74
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.61
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	258	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.15 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 43.55 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Memperhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk mie instan indomie dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena konsumen memperhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk mie instan indomie.

## 2. Dimensi Tulisan

Untuk jawaban responden tentang tulisan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.16**  
**Tulisan Halal Pada Gambar Halal Terbaca Dengan Jelas**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	42	210	67.74
2	Setuju	4	17	68	27.42
3	Kurang Seruju	3	2	6	3.23
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.61
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	286	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.16 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan Sangat setuju sekitar 67.74 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Tulisan halal pada gambar halal terbaca dengan jelas dikategorikan Sangat setuju. Hal ini dikatakan Sangat setuju karena produk mie instan indomie memiliki tulisan halal pada gambar halal terbaca dengan jelas.

Selanjutnya jawaban responden tentang adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar untuk membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.17**  
**Adanya Tulisan Halal Yang Terdapat Pada Gambar Untuk Membantu Mengidentifikasi Produk Sebelum Melakukan Pembelian**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	18	90	29.03
2	Setuju	4	33	132	53.23
3	Kurang Seruju	3	9	27	14.52
4	Tidak Setuju	2	2	4	3.23
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	253	100

Berdasarkan tabel 5.17 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 53.23 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan

responden tentang adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar untuk membantu mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena dengan adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar untuk membantu mengidentifikasi produk mie instan indomie sebelum melakukan pembelian.

### 3. Dimensi Kombimnasi

Untuk jawaban responden tentang kombinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.18**  
**Mengetahui Gabungan Gambar Dan Tulisan Label Halal Resmi dari MUI**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	32	160	51.61
2	Setuju	4	26	104	41.94
3	Kurang Setuju	3	1	3	1.61
4	Tidak Setuju	2	2	4	3.23
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.61
Jumlah			62	272	100

*Sumber : Data olahan 2020*

Berdasarkan tabel 5.18 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan Sangat setuju sekitar 51.61 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal resmi dari MUI dikategorikan Sangat setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal resmi dari MUI.

Selanjutnya jawaban responden tentang adanya label halal menjadi pertimbangan memilih produk mie instan indomie sebelum melakukan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.19**  
**Adanya Label Halal Menjadi Pertimbangan Memilih Produk Mie instan indomie Sebelum Melakukan Pembelian**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	115	37.10
2	Setuju	4	30	120	48.39
3	Kurang Setuju	3	8	24	12.90
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.61
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
	Jumlah		62	261	100

*Sumber : Data olahan 2020*

Berdasarkan tabel 5.19 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 48.39 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang adanya label halal menjadi pertimbangan memilih produk mie instan indomie sebelum melakukan pembelian dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena adanya label halal menjadi pertimbangan memilih produk mie instan indomie sebelum melakukan pembelian.

#### **4. Dimensi Menempel Pada Kemasan**

Untuk jawaban responden tentang menempel pada kemasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.20**  
**Mengetahui Dengan Jelas Letak Label Halal Disamping Pada Kemasan Produk Mie instan indomie**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	22	110	35.48
2	Setuju	4	35	140	56.45
3	Kurang Setuju	3	3	9	4.84
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.61
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.61
	Jumlah		62	262	100

Pada tabel 5.20, kami menemukan bahwa tingkat respons tertinggi dari responden yang mengatakan mereka setuju hampir 56,45 persen. label sebenarnya selain tekstur mesin indomie asli dikatakan dapat diterima. Dikatakan bahwa ini dapat diterima karena konsumen mengetahui lokasi pasti label di samping tekstur mesin instan.

Responden baru-baru ini merespons karena pasar label nyata mudah disampaikan dan percaya diri dengan kualitas produk yang ditemukan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 5.21**  
**Karena Terdapat Pada Kemasan Label Halal Mempermudah Dalam Memberi Informasi Dan Keyakinan Akan Mutu Produk**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	28	140	45.16
2	Setuju	4	25	100	40.32
3	Kurang Setuju	3	7	21	11.29
4	Tidak Setuju	2	2	4	3.23
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	265	100

*Sumber : Data olahan 2020*

Berdasarkan tabel 5.21 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 45.16 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang karena terdapat pada kemasan label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk dikategorikan sangat setuju.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel label halal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.22**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Label Halal**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya tahu maksud gambar yang ada pada produk indomie	34	22	5	1	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	170	88	15	2	0	275
2	Saya memperhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk indomie	23	27	11	1	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	115	108	33	2	0	258
3	Tulisan halal pada gambar produk indomie terbaca dengan jelas	42	17	2	1	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	210	68	6	2	0	286
4	Adanya tulisan halal yang terdapat pada gambar untuk membantu mengidentifikasi produk indomie sebelum melakukan pembelian	18	33	9	2	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	90	132	27	4	0	253
5	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan label halal resmi dari MUI pada produk indomie	32	26	1	2	1	62
	<b>Bobot Nilai</b>	160	104	3	4	1	272
6	Adanya label halal menjadi pertimbangan memilih produk indomie sebelum melakukan pembelian	23	30	8	1	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	115	120	24	2	0	261
7	Saya mengetahui dengan jelas letak label halal disamping pada kemasan produk indomie	22	35	3	1	1	62
	<b>Bobot Nilai</b>	110	140	9	2	1	262
8	Karena terdapat pada kemasan label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk indomie	28	25	7	2	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	140	100	21	4	0	265
<b>Jumlah</b>							2132
Skor Tertinggi 8 x 5 x 62							2480
Skor Terendah 8 x 1 x 62							496
Nilai Interval							397
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.22 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai label halal produk makanan mie instan indomie diperoleh

skor 2.132, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 2.088 – 2.480. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{2.480 - 496}{5} \\ &= 397 \end{aligned}$$

**Tabel 23**  
**Kriteria Penilaian**

No	Range	Kriteria Penilaian
1	<b>2.088 – 2.480</b>	<b>Sangat Baik</b>
2	1.690 – 2.087	Baik
3	1.292 – 1.689	Cukup
4	894 – 1.291	Tidak Baik
5	496 - 893	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 23 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel label halal berada pada kategori **sangat baik** dikarenakan total skor 2.132 berada antara 2.088 – 2.480. Artinya konsumen akan membeli produk yang berlabel halal karena sudah aman menurut MUI dari segi halalnya. Sedangkan penduduk di Kabupaten Indragiri mayoritas adalah muslim sehingga banyak yang memilih produk berlabel halal.

### 5.3.3. Analisis Deskriptif Variasi Produk (X3)

Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya. Dimensi variasi produk adalah ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang harga konsumen yang

membeli produk makanan mie instan indomie di Kota Tembilahan dapat dilihat pada uraian berikut ini:

### 1. Dimensi Ukuran

**Tabel 5.24**  
**Bentuk indomie sesuai dengan kebutuhan konsumen**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	30	150	48.39
2	Setuju	4	18	72	29.03
3	Kurang Seruju	3	11	33	17.74
4	Tidak Setuju	2	2	4	3.23
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.61
Jumlah			62	260	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.24 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 48.39 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Bentuk indomie sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya jawaban responden tentang karena terdapat pada ukuran indomie memiliki variasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.25**  
**Ukuran indomie memiliki variasi**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	24	120	38.71
2	Setuju	4	26	104	41.94
3	Kurang Seruju	3	12	36	19.35
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	260	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.25 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 41.94 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang ukuran indomie memiliki variasi. Artinya perusahaan banyak mengeluarkan variasi produk indomie dari segi rasa seperti mie aceh, soto medan, geprek dan lain-lain.

## 2. Dimensi Harga

Untuk jawaban responden tentang Membeli mie instan indomie karena harga sesuai dengan kualitasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.26**  
**Harga indomie sesuai dengan kualitasnya**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	28	140	45.16
2	Setuju	4	23	92	37.10
3	Kurang Setuju	3	8	24	12.90
4	Tidak Setuju	2	2	4	3.23
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.61
Jumlah			62	261	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.26 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 45.16 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Harga indomie sesuai dengan kualitasnya. Artinya produk indomie memiliki harga yang sedikit mahal dibandingkan dengan produk mie instan lainnya tetapi indomie memiliki kualitas yang bagus dari segi rasa dan kemasan sehingga sesuai dengan harga.

Selanjutnya jawaban responden tentang karena terdapat pada Harga indomie dapat terjangkau dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.27**  
**Harga indomie dapat terjangkau**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	28	140	45.16
2	Setuju	4	22	88	35.48
3	Kurang Seruju	3	12	36	19.35
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	264	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.25 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 45.16 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Harga indomie dapat terjangkau.

### 3. Dimensi Tampilan

Semua demonstrasi yang ditawarkan produk, seperti halnya permintaan konsumen dilihat langsung oleh konsumen. Sifat bank produk ditafsirkan sebagai sesuatu yang terlihat oleh mata, dan itu menarik bagi konsumen untuk membuat keputusan tentang produk. Produktivitas adalah tentang desain dan warna sehingga dapat memikat konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk jawaban responden tentang membeli mie instan indomie karena tampilan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.28**  
**Tampilan produk indomie menarik**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	30	150	48.39
2	Setuju	4	20	80	32.26
3	Kurang Seruju	3	10	30	16.13
4	Tidak Setuju	2	2	4	3.23
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	264	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.28 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 48.39 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Tampilan produk indomie menarik.

Selanjutnya jawaban responden tentang karena terdapat pada Produk indomie memiliki tampilan rasa yang berbeda-beda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.29**  
**Produk indomie memiliki tampilan rasa yang berbeda-beda**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	18	90	29.03
2	Setuju	4	30	120	48.39
3	Kurang Seruju	3	14	42	22.58
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	252	100

*Sumber : Data olahan 2020*

Berdasarkan tabel 5.29 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 48.39 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang produk indomie memiliki tampilan rasa yang berbeda-beda. Artinya produk indomie memiliki tampilan rasa yang berbeda sehingga konsumen yang akan memutuskan untuk membeli banyak pilihan dengan rasa yang dinginkannya.

#### **4. Dimensi Ketersediaan Produk**

Untuk jawaban responden tentang Membeli mie instan indomie ketersediaan harga dapat dilihat pada tabel 5.30.

**Tabel 5.30**  
**Produk indomie tersedia dimana-mana**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	19	95	30.65
2	Setuju	4	24	96	38.71
3	Kurang Seruju	3	19	57	30.65
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	248	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.30 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 68.71 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Produk indomie tersedia dimana-mana.

Selanjutnya jawaban responden tentang karena terdapat pada Setiap warung/minimarket menjual produk indomie dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.31**  
**Setiap warung/minimarket menjual produk indomie**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	18	90	29.03
2	Setuju	4	27	108	43.55
3	Kurang Seruju	3	16	48	25.81
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.61
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	248	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.31 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 43.55 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Setiap warung/minimarket menjual produk indomie.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel variasi produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Variasi Produk**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Bentuk indomie sesuai dengan kebutuhan konsumen	30	18	11	2	1	62
	<b>Bobot Nilai</b>	150	72	33	4	1	260
2	Ukuran indomie memiliki variasi	24	26	12	0	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	120	104	36	0	0	260
3	Harga indomie sesuai dengan kualitasnya	28	23	8	2	1	62
	<b>Bobot Nilai</b>	140	92	24	4	1	261
4	Harga indomie dapat terjangkau	28	22	12	0	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	140	88	36	0	0	264
5	Tampilan produk indomie menarik	30	20	10	2	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	150	80	30	4	0	264
6	Produk indomie memiliki tampilan rasa yang berbeda-beda	18	30	14	0	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	90	120	42	0	0	252
7	Produk indomie tersedia dimana-mana	19	24	19	0	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	95	96	57	0	0	248
8	Setiap warung/minimarket menjual produk indomie	18	27	16	1	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	90	108	48	2	0	248
Jumlah							2057
Skor Tertinggi 8 x 5 x 62							2480
Skor Terendah 8 x 1 x 62							496
Nilai Interval							397
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.32 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variasi produk makanan mie instan indomie diperoleh skor 2.057, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 1.690 – 2.087. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{2.480 - 496}{5} \\
 &= 397
 \end{aligned}$$

**Tabel 33**  
**Kriteria Penilaian**

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2.088 – 2.480	Sangat Baik
2	<b>1.690 – 2.087</b>	<b>Baik</b>
3	1.292 – 1.689	Cukup
4	894 – 1.291	Tidak Baik
5	496 – 893	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel variasi produk berada pada kategori **baik** dikarenakan total skor 2.057 berada antara 1.690 – 2.087. Artinya konsumen banyak memutuskan membeli produk indomie karena banyak pilihan dari segi, harga, rasa dan kemasan. Dengan banyaknya varians rasa dari produk indomie maka banyak konsumen yang ingin mencoba dan selalu memutuskan untuk selalu membeli produk indomie.

#### 5.3.4. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dimensi keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keputusan pembelian konsumen yang membeli produk makanan mie instan indomie di Kota Tembilahan dapat dilihat pada uraian berikut ini:

## 1. Dimensi Pengenalan masalah

**Tabel 5.34**

**Adanya motivasi dari dalam diri seseorang untuk memutuskan pembelian**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	25	125	40.32
2	Setuju	4	18	72	29.03
3	Kurang Seruju	3	13	39	20.97
4	Tidak Setuju	2	4	8	6.45
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	3.23
Jumlah			62	246	100

Berdasarkan tabel 5.34 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 40.32 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Adanya motivasi dari dalam diri seseorang untuk memutuskan pembelian.

Selanjutnya jawaban responden tentang karena terdapat pada Adanya faktor eksternal untuk membeli mie instan indomie dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.35**

**Adanya faktor eksternal untuk membeli mie instan indomie**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	16	80	25.81
2	Setuju	4	20	80	32.26
3	Kurang Seruju	3	21	63	33.87
4	Tidak Setuju	2	4	8	6.45
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.61
Jumlah			62	232	100

*Sumber : Data olahan 2020*

Berdasarkan tabel 5.35 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan kurang setuju sekitar 33.87 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Adanya faktor eksternal untuk membeli mie instan indomie.

## 2. Dimensi Pencarian informasi

**Tabel 5.36**

**Pelanggan mencari informasi berkaitan dengan produk mie instan indomie**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	16	80	25.81
2	Setuju	4	24	96	38.71
3	Kurang Seruju	3	13	39	20.97
4	Tidak Setuju	2	9	18	14.52
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	233	100

*Sumber : Data olahan 2020*

Berdasarkan tabel 5.36 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 38.71 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Pelanggan mencari informasi berkaitan dengan produk mie instan indomie.

Selanjutnya jawaban responden tentang karena terdapat pada Sebelum membeli produk mie instan indomie terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.37**

**Sebelum membeli produk mie instan indomie terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	37	185	59.68
2	Setuju	4	18	72	29.03
3	Kurang Seruju	3	5	15	8.06
4	Tidak Setuju	2	2	4	3.23
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	276	100

*Sumber : Data olahan 2020*

Berdasarkan tabel 5.37 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 59.68 persen dapat dijelaskan bahwa

tanggapan responden tentang Sebelum membeli produk mie instan indomie terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekuranga.

### 3. Dimensi Evaluasi Alternatif

Untuk jawaban responden tentang Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.38**  
**Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	35	175	56.45
2	Setuju	4	13	52	20.97
3	Kurang Seruju	3	10	30	16.13
4	Tidak Setuju	2	4	8	6.45
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	265	100

Berdasarkan tabel 5.38 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 56.45 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat.

Selanjutnya jawaban responden tentang karena terdapat pada Konsumen akan membeli mie instan indomie jika bermanfaat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.39**  
**Konsumen akan membeli mie instan indomie jika bermanfaat**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	41	205	66.13
2	Setuju	4	5	20	8.06
3	Kurang Seruju	3	3	9	4.84
4	Tidak Setuju	2	8	16	12.90
5	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	8.06
Jumlah			62	255	100

Berdasarkan tabel 5.39 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 66.13 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Konsumen akan membeli mie instan indomie jika bermanfaat.

#### 4. Dimensi Keputusan Pembelian

Untuk jawaban responden tentang Konsumen membeli mie instan indomie karena suka dapat dilihat pada tabel 5.40

**Tabel 5.40**  
**Konsumen membeli mie instan indomie karena suka**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	13	65	20.97
2	Setuju	4	28	112	45.16
3	Kurang Setuju	3	16	48	25.81
4	Tidak Setuju	2	4	8	6.45
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.61
Jumlah			62	234	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.40 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 45.16 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Konsumen membeli mie instan indomie karena suka.

Selanjutnya jawaban responden tentang karena terdapat pada Konsumen senang dengan rasa yang ada di mie instan indomie dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.41**  
**Konsumen senang dengan rasa yang ada di mie instan indomie**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	20	100	32.26
2	Setuju	4	27	108	43.55
3	Kurang Seruju	3	9	27	14.52
4	Tidak Setuju	2	5	10	8.06
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.61
Jumlah			62	246	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.41 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 43.55 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Konsumen senang dengan rasa yang ada di mie instan indomie.

### 5. Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

Untuk jawaban responden tentang membeli mie instan indomie karena jenis yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.42**  
**Konsumen tetapembali mie instan indomie meskipun ada isu yang membahayakan**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	21	105	33.87
2	Setuju	4	25	100	40.32
3	Kurang Seruju	3	12	36	19.35
4	Tidak Setuju	2	4	8	6.45
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			62	249	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.42 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 40.32 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Konsumen tetapembali mie instan indomie meskipun ada isu yang membahayakan.

Selanjutnya jawaban responden tentang karena terdapat pada Konsumen tetap membeli mie instan indomie meskipun banyak saingan yang sama dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.43**  
**Konsumen tetap membeli mie instan indomie meskipun banyak saingan yang sama**

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	20	100	32.26
2	Setuju	4	30	120	48.39
3	Kurang Setuju	3	8	24	12.90
4	Tidak Setuju	2	3	6	4.84
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.61
Jumlah			62	251	100

*Sumber : Data olahan 2020*

Berdasarkan tabel 5.43 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 48.39 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Konsumen tetap membeli mie instan indomie meskipun banyak saingan yang sama.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.44**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS	
1	Adanya motivasi dari dalam diri seseorang konsumen untuk memutuskan pembelian produk mie instan indomie	25	18	13	4	2	62
	<b>Bobot Nilai</b>	125	72	39	8	2	246
2	Adanya faktor eksternal untuk membeli mie instan indomie	16	20	21	4	1	62
	<b>Bobot Nilai</b>	80	80	63	8	1	232
3	Pelanggan mencari informasi berkaitan dengan produk mie instan indomie	16	24	13	9	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	80	96	39	18	0	233
4	Sebelum membeli produk mie instan indomie terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan	37	18	5	2	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	185	72	15	4	0	276
5	Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat	35	13	10	4	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	175	52	30	8	0	265
6	Konsumen akan membeli mie instan indomie jika bermanfaat	41	5	3	8	5	62
	<b>Bobot Nilai</b>	205	20	9	16	5	255
7	Konsumen membeli mie instan indomie karena suka	13	28	16	4	1	62
	<b>Bobot Nilai</b>	65	112	48	8	1	234
8	Konsumen senang dengan rasa yang ada di mie instan indomie	20	27	9	5	1	62
	<b>Bobot Nilai</b>	100	108	27	10	1	246
9	Konsumen tetap membeli mie instan indomie meskipun ada isu yang membahayakan	21	25	12	4	0	62
	<b>Bobot Nilai</b>	105	100	36	8	0	249
10	Konsumen tetap membeli mie instan indomie meskipun banyak saingan yang sama	20	30	8	3	1	62
	<b>Bobot Nilai</b>	100	120	24	6	1	251
Jumlah							2487
Skor Tertinggi 10 x 5 x 62							3100
Skor Terendah 10 x 1 x 62							620
Nilai Interval							496
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.44 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variasi produk makanan mie instan indomie diperoleh skor 2.487, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 2.111 – 2.607. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{3.100 - 620}{5} \\ &= 496 \end{aligned}$$

**Tabel 45**  
**Kriteria Penilaian**

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2.608 – 3.100	Sangat Baik
2	<b>2.111 – 2.607</b>	<b>Baik</b>
3	1.614 – 2.110	Cukup
4	1.117 – 1.613	Tidak Baik
5	620 – 1.116	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian berada pada kategori **baik** dikarenakan total skor 2.487 berada antara 2.111 – 2.607. Artinya banyak konsumen yang memutuskan pembelian terhadap produk indomie karena memiliki merk yang sudah terkenal dari dulu, memiliki varians rasa dari produk tersebut sehingga banyak yang baru dan membuat konsumen ingin mencobanya.

## 5.4 Analisis Data

### 4.4.1. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat menganalisis ukuran daftar, sebelum melakukan analisis, perlu untuk menguji hipotesis. Selain itu, data yang diuji untuk hipotesis klasik dalam sistem daftar harus dari dua jenis atau rasio rasio. Data yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan metode pengukuran adalah normal.

a. Uji Normalitas

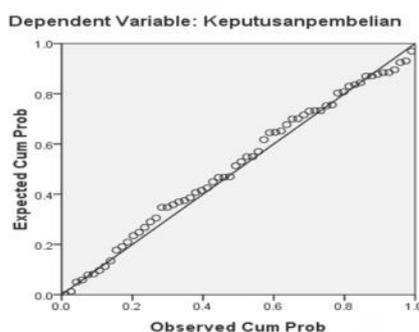
Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2006).

Untuk melihat normalitas data penelitian ini dapat dilihat dari Normal Probability Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Dan sebaliknya jika data tersebar acak dan tidak berada disekitar garis diagonal maka asumsi norma

litas tidak terpenuhi. Deteksi normalitas dapat dilihat juga dengan diagram Histogram yang tidak condong ke kiri maupun kekanan. Data dalam keadaan normal apabila distribusi data penyebaran di sekitar garis diagonal Gambarnya yaitu sebagai berikut:

**Gambar 5.1.**  
**Uji Normal Probability Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data untuk pengujian data pengaruh kesadaran merek, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan indomiedata berdistribusi normal, dimana data mendekati garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal. Ini berarti data sudah memenuhi asumsi normalitas. Suatu persamaan regresi dikatakan baik apabila memiliki data variable bebas dan variable terikat yang berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2009:84).

b. Uji Autokorelasi

Menguji Auto Korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka *Durbin Watson*. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala auto korelasi adalah sebagai berikut :

$H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  : tidak ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.46

**Tabel 5.46**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1.560	Tidak terjadi Autokorelasi

a. Prediktor Constan ,  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$

b. Dependen Variabel Y

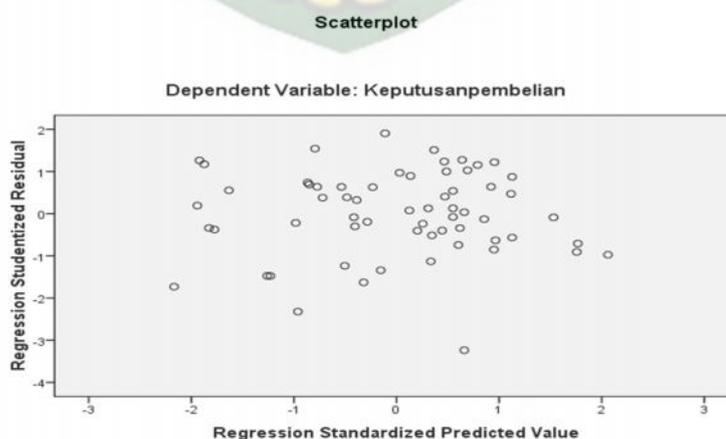
Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson di atas, nilai DW untuk ketiga variabel independen adalah 1.570 yang berarti nilai DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Tes heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengandung varian yang sama dari satu pengamatan ke yang lain. Bahkan jika perbedaannya tidak jelas dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, homocedasticity tetap ada. Contoh yang baik apakah perubahan itu heteroskedastisitas atau tidak. Salah satu cara untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas dalam model registri multi-line adalah dengan melihat grafik sprayplot antara nilai yang dipilih untuk variabel dependen, SRESID dan sisa kesalahan, ZPRED. Jika tidak ada tanda nyata dan simbol menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada kesalahan. Grafik yang dihasilkan ditunjukkan pada gambar berikut:

**Gambar 5.2. Grafik Scatterplot**



Gambar 5.2 ditersebut menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y namun membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian tidak dapat disimpulkan apakah dalam model regresi terjadi gejala heterokedastisitas. Metode yang lebih handal adalah dengan menggunakan uji korelasi antara variabel bebas dengan Unstandardized. Apabila nilai Probability antara variabel bebas dengan *Unstandardized*  $> 0,05$  berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Multikolineritas

Tes ini mengikuti tes apakah model regresi mendeteksi hubungan antara variabel independen. Model yang baik tidak harus membedakan antara variabel independen. Pasien mungkin mengalami perbedaan dalam variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dengan demikian, nilai regresi rendah mirip dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1 / \text{positif}$ ) dan menunjukkan koefisien yang tinggi. Nilai yang paling umum digunakan adalah nilai default 0,10 atau setara dengan nilai VIF di atas 10.

Berdasarkan perbedaan dalam koefisien inflasi (VIF) dan aturan transmisi, oleh karena itu, jika VIF lebih besar dari 10, atau kurang dari 0,10, maka sinyal multikolineritas diasumsikan. Jika nilai VIF kurang dari 10 byte atau lebih besar dari 0,10, maka perbedaan dalam indikator adalah nol.

**Tabel 5.47**  
**Uji Multikolinieritas Coefficient**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaranmerek	.878	1.139
Labahalal	.854	1.171
Variasiproduk	.895	1.117

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5.47 diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

#### 4.4.2. Pengujian Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh kesadaran merek, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisa regresi linear berganda  $Y = a + X_1 + X_2 + X_3$ . Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

**Tabel 5.48**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.862	9.155		2.842	.001
Kesadaran merek	1.297	.441	.315	2.943	.005
Labelhalal	.540	.237	.247	2.281	.026
Variasiproduk	.670	.212	.335	3.168	.002

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 16.862 + 1.297 (\text{kesadaran merek}) + 0.540 (\text{label halal}) + 0.670 (\text{variasi produk})$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai Konstanta sebesar (a) 16.862 artinya adalah apabila kesadaran merek ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ) dan variasi produk ( $X_3$ ) nilainya diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian adalah 16.862.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) sebesar 1.297 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.297 dengan anggapan label halal ( $X_2$ ) dan variasi produk ( $X_3$ ) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi label halal ( $X_2$ ) sebesar 0.540 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point label halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.540 dengan anggapan kesadaran merek ( $X_1$ ) dan variasi produk ( $X_3$ ) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi label halal maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variasi produk ( $X_3$ ) sebesar 0.670 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda negatif) 1 point variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.670 dengan anggapan kesadaran merek ( $X_1$ ) dan label halal ( $X_2$ ) tetap. Peningkatan ini bernilai

positif, yang bermakna semakin naik variasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh kesadaran merek, label halal dan variasi produk terhadap keputusan pembelian mie instan indomie Masyarakat Kota Tembilahan secara parsial atau individual.

**Tabel 5.49**  
**Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.862	9.155		2.842	.001
Kesadaran merek	1.297	.441	.315	2.943	.005
Labelhalal	.540	.237	.247	2.281	.026
Variasiproduk	.670	.212	.335	3.168	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan data 2020

1. Kesadaran merek (X1). Diketahui sebesar 2,943 dan ttabel sebesar 2,000 dan pvalue (sign) 0,005 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Label halal (X2). Diketahui nilai t hitung sebesar 2,281 dan ttabel sebesar 2,000 dan pvalue (sign) 0,026 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variasi produk (X3). Diketahui nilai t hitung sebesar 3,168 dan ttabel sebesar 2,000 dan pvalue (sign) 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis ketiga yang menyatakan Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.2. Uji Statistik f

Untuk melihat hasil pengujian secara simultan pengaruh kesadaran merek, label halal dan Variasi produk terhadap keputusan pembelian mie instan indomie pada Masyarakat Kota Tembilahan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.50**  
**Hasil Uji Simultan Hipotesis**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.287	3	344.762	13.906	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1437.923	58	24.792		
	Total	2472.210	61			

a. Predictors: (Constant), Variasi produk, Kesadaran merek, Label halal

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data 2020

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan disajikan pada tabel 5.42 didapat nilai  $F_{hitung}$  13.906 dan P value 0,000. Kemudian  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dengan persamaan  $n - k - 1 = 62 - 3 - 1$  ;  $3 = 86$  ;  $3 = 2.70$ . Dengan demikian

diketahui F hitung (13.906) > F tabel (2.70) dan P value (0,000) < (0,05). Artinya adalah bahwa kesadaran merek, label halal dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie pada Masyarakat Kota Tembilahan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variable-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen.

**Tabel 5.51**  
**Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.388	4.979	1.560

a. Predictors: (Constant), Variasiproduk, Kesadaranmerek, Labelhalal

b. Dependent Variable: Keputusanpembelian

Sumber: data primer yang diolah 2020

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variable independen dengan variable dependen. Dalam table di atas diketahui nilai R sebesar 0.647, artinya adalah bahwa korelasi berganda antara variable independen (kesadaran merek, label halal dan variasi produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai  $R^2$  merupakan nilai Adjusted R Square dalam tabel di atas sebesar 0.388 atau 38.8%, artinya adalah bahwa sumbangan

pengaruh variable independen (kesadaran merek, label halal dan variasi produk) dengan variable dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 38.8%, sedangkan sisanya 61.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### **4.6. Pembahasan**

Pembahasan penelitian ini tentang pengaruh kesadaran merk, label halal dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel Kesadaran Merk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2.943 dan ttabel sebesar 2.000 dan pvalue (sign) 0,005 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2.281 dan ttabel sebesar 2.000 dan pvalue (sign) 0,026 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang menyatakan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel Variasi produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.168 dan ttabel sebesar 2.000 dan pvalue (sign)

0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis ketiga yang menyatakan Variasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Semua perusahaan perlu memiliki strategi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan mereka, untuk memenuhi tujuan-tujuan ini untuk masing-masing dan setiap perusahaan dalam industri, industri, industri dan pemasaran yang ingin diikuti. waktu pelanggan. pemasar, seperti mengelola pelanggan untuk membangun strategi strategis.

Keputusan pembelian adalah tujuan di pasar, yang sangat menyarankan pembelian dari strategi pemasaran ke cara perusahaan melakukan keputusan pelanggan mereka pada produk yang mereka tawarkan. Sebelum melamar ke pasar, perusahaan harus menginformasikan target pelanggan mereka dan apa yang mempengaruhi keputusan. Beberapa hal penting tentang strategi pemasaran adalah bahwa mereka memberikan citra merek yang baik, kejelasan produk, diferensiasi produk untuk membuat keputusan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah (2007), Andriasan Sudarso dan Maryani Erlic (2014) dan Nur Farida dan Shokhibatus Saidah (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif, signifikan labelisasi halal, kesadaran merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai Pengaruh Kesadaran Merk, Label Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).
2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).
3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan).
4. Kesadaran merek, label halal dan variasi memberi kontribusi yang lemah terhadap keputusan pembelian mie instan indomie (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tembilahan) dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.388 atau 38.8%, sedangkan sisanya 61.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 6.2. Saran

1. Diharapkan perusahaan perlu mempertahankan kualitas merk dari produk indomie sehingga akan lebih banyak dikenal di masyarakat dan membuat banyak penjualan.
2. Diharapkan perusahaan mempertahankan label halal yang ada di produk mie instan Indomie agar banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli produk indomie khususnya masyarakat muslim.
3. Diharapkan perusahaan selalu memberikan variasi produk di setiap tahunnya sehingga masyarakat akan mencoba berbagai rasa dari produk indomie tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barata. 2013, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Alex media Komputindo.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dharmesta dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty
- Durianto, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia
- Disa Fitri Pradwika dan Sudharto P Hadi. 2018, Pengaruh promosi kreatif dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta). *Jurnal Ekonomi*
- Duwi Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisa Data*. Yogyakarta: Mediakom
- Handayani, Desy, Hermawan Kartajaya, Andrizal, Anthony Darmaja, Ryan Fachry Nasution, Ardhi Ridwansyah, 2010, Brand Operation. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Husain. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Indra Nurrahman (2016. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)
- Iranita. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Penelitian di akses dari <http://riset.umrah.ac.id/wp-content/uploads/2013/12/jurnal-ira-halal1.pdf#page=1&zoom=auto,0,388> pada tanggal 4 November 2019.
- Kurniawan, 2009. *Dasar Produk Green Marketing*. Yogyakarta: Mediakrom

Kusnandar, Imam Suroso dan Adi Prasodjo (2015, Pengaruh citra merk, dan kesadaran label halal produk komestik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen untuk membeli ulang di Kota Banyuwangi

Kotler, Philip dan Kevin, L Keller., 2013., *Manajemen Pemasaran.*, Jilid 2., Erlangga., Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin, L Keller., 2009., *Manajemen Pemasaran.*, Edisi 13., Jilid 1., Erlangga., Jakarta.

Mikell P. Groover. 2010. *Fundamental of Modern Manufacturing Fourth.* New Jersey

Moleong. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat

Purwanto, Ngalim. 2007. *Psikologi Pendidikan.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Rambe dan 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, Vol. 1 No. 1\

Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat

Sciffman dan Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Indeks

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana

Shinta, Agustina, 2011, *Manajemen Pemasaran,* Malang: UB Press

Simamora, Bilson, 2010. *Panduan Perilaku Konsumen.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stanton dan William. 2004. *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga

Sugiyono., 2011., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, Alfabet., Bandung.

- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Suherman. 2003. *Strategi Pembelajaran Matematika Kontemporer*. Bandung: UPI
- Sunyoto, Danang. 2015. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana., 2007., *Pemasaran, Esensi & Aplikasi.*, Penerbit Andi., Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta
- Wahyono. 2010. *Pendidikan Ekonomi, Pengertian Keputusan Pembelian* <https://kminoz.wordpress.com/2011/10/15/> ( diakses : 3 November 2019)
- PP No. 33 Tahun 2014 tentang Label dan Iklan Pangan, Permendag No. 22/M-DAG/PER/5/2010 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang.
- PP No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan
- Permendag No. 22/MDAG/ PER/5/2010 tentang Kewajiban Pencantuman Label pada Barang
- Republik Indonesia nomer 33 tahun 2014 tentang kehalalan produk
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan
- UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.