

SKRIPSI

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK MIE INSTAN KOREA SAMYANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Kalangan Remaja Di Kota Pekanbaru)

*Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH :

GIVRON ATTAQI HARJI
175210567

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Givron Attaqi Harji
NPM : 175210567
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK MIE INSTAN
KOREA SAMYANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus
Pada Kalangan Remaja Di Kota Pekanbaru)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :

Dekan



Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

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



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Givron Attaqi Harji

NPM : 175210567

Program Studi : Manajemen S1

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing 1 sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si

Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK MIE INSTAN KOREA SAMYANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KALANGAN REMAJA DI KOTA PEKANBARU)**

No.	Tanggal	Sponsor	Berita acara	Paraf
1.	14-09-2021	X	<ul style="list-style-type: none">• Acc Seminar Proposal	
2.	01-02-2022	X	<ul style="list-style-type: none">• Cetak Outline	
3.	03-02-2022	X	<ul style="list-style-type: none">• Lengkapi Penelitian	
4.	04-03-2022	X	<ul style="list-style-type: none">• Perbaiki Sesuai Saran<ol style="list-style-type: none">a. Sistematika penulisan diperbaiki dan halaman diperbaikib. Tambahkan hasil pembahasanc. Daftar Pustaka diperbaiki	
5.	25-05-2022	X	<ul style="list-style-type: none">• Acc Seminar Hasil	

Pekanbaru, 02 Agustus 2021

Wakil dekan 1

Dina Hidayat, SE., M.Si.,Ak.,CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 708/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 28 Juni 2022, Maka pada Hari Rabu 29 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Givron Attaqi Harji |
| 2. NPM | : 175210567 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Mie Instan Korea Samyang Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kalangan Remaja di Kota Pekanbaru). |
| 5. Tanggal ujian | : 29 Juni 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 76,75 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



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

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM

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

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 29 Juni 2022

Mengetahui

Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 708 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral comprehensive 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. Pembangunan
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

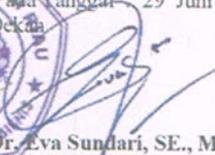
- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m : Givron Attaqi Harji
N P M : 175210567
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Mie Instan Korea Samyang Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kalangan Remaja di Kota Pekanbaru).

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

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Yul Efrita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional 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 : 29 Juni 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

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 DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

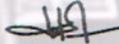
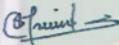
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Givron Attaqi Harji
NPM : 175210567
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Mie Instan Korea Samyang Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kalangan Remaja di Kota Pekanbaru).
Hari/Tanggal : Rabu 29 Juni 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

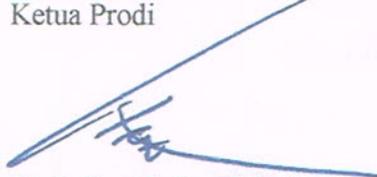
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 76,5)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 29 Juni 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

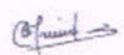
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Givron Attaqi Harji
NPM : 175210567
Judul Proposal : Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Mie Instan Korea Samyang Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kalangan Remaja di Kota Pekanbaru).
Pembimbing : I. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 13 Oktober 2021

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.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	3. 

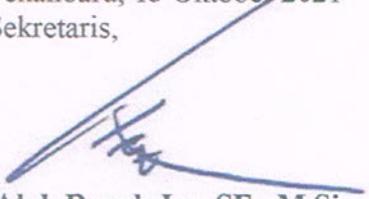
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 13 Oktober 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 867/Kpts/FE-UIR/2021

**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-08-02 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : 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. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

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

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor kepala	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Givron Attaqi Harji
N P M : 175210567
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK MIE INSTAN SAMYANG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIKOTA PEKANBARU
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 23 Desember 2021

Dekan



Dr. Evi Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : GIVRON ATTAQI HARJI
NPM : 175210567
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK MIE INSTAN KOREA SAMYANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PEMBIMBING : DRS. SYAHDANUR., M.SI

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 28% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 06 Juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, 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 saya murni gagasan dan penilaian saya sendiri atau tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya, pendapat yang 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 penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 02 Agustus 2022

Saya yang membuat pernyataan,



(Givron Attaqi Harji)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah robbil alamin, puji syukur atas segala limpahan rahmat, hidayah serta karunia nya yang telah diberikan oleh Allah SWT sehingga penulis diberikan nikmat kekuatan serta kesehatan untuk dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini yaitu skripsi. Dan tak lupa pula tuturan shalawat beriringkan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW yang diutus dengan kebenaran sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan, mengajak pada kebenaran dengan izin-nya dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya.

Dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana strata satu (S1) penulis pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau diperlukan suatu karya ilmiah berupa skripsi. Pada kesempatan ini, penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Mie Instan Korea Samyang Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kalangan Remaja Di Kota Pekanbaru)”**

Adapun karya tulis ilmiah ini dianjurkan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa pada karya ilmiah ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan baik segi susunan maupun segi penulisan. Maka demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran yang baik serta bersifat membangun untuk melengkapi dan menyempurnakan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik dan benar tanpa adanya support serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, penulis ingin menyampaikan rasa syukur yang tulus dan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi , SH., MCL., Selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Razak Jer, SE., MSi., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Syahdanur, Drs., M.Si, Selaku Pembimbing yang memiliki peran yang sangat penting dalam penyelesaian skripsi ini dan tak pernah berhenti untuk memotivasi penulis dalam memperbaiki karya tulis ilmiah ini untuk mencapai kata sempurna.
5. Ibu Hj Susie Suryani,. SE., MM. Dan Ibu Eva Sundari, Dr. SE., MM., CRBC. Selaku Penguji yang berperan aktif dalam memberikan masukan dan saran yang bermanfaat baik dalam penyusunan skripsi penulis.
6. Kepada Para Dosen Dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah berjasa dalam memberikan ilmu pengetahuan dari awal perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir perkuliahan.
7. Teristimewa Kepada Kedua Orang Tua Tercinta Penulis yaitu (Alm) Ayah Harjianto Dan Ibunda Nurhastuti yang telah merawat, membesarkan dan mendidik penulis hingga saat ini serta memberikan seluruh motivasi dan dorongan support kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini atas jasa mereka yang tak hentinya telah mereka salurkan. Terimakasih banyak atas perhatian ayah dan ibu kepada penulis/anaknya.
8. Kepada Saudara yang Tercinta yaitu Abang Gilang Attaqi Harji dan Kakak Sepupu Rona Adilla Ulfa yang telah memberikan seluruh semangat motivasi untuk menulis Skripsi ini.
9. Terimakasih kepada sahabat teristimewa untuk Sanak-Sanak “MABESTEK” yaitu Deden Tumbuang, Cipan, Bagas Knok, Pak Zikri, Lelex, Diky Bul-Bul, Fanji, Andre Ibra, Rezki Hk, Inuk, dan Korlap Abdal yang telah mengisi canda tawa penulis selama ini.
10. Terimakasih kepada sahabat seperbimbingan yaitu Yogi Oktavianda alias yogi bkt dan Muhammad Rizki Ananda yang selama ini telah banyak membantu

penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang saling menyupport satu sama lain.

11. Terimakasih kepada seluruh teman-teman dan sahabat-sahabat program studi Manajemen angkatan 2017 dan Keluarga Besar Management C yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta saran kepada penulis selama didunia perkuliahan.

Akhirnya kepada Allah SWT, Penulis memohon semoga bimbingan, bantuan dan pengorbanan serta keikhlasan hati yang telah diberikan mereka selama ini kepada penulis akan menjadi ladang pahala dan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT, Amiin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, Maret 2022
Penulis

Givron Attaqi Harji
NPM: 175210567

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK MIE INSTAN KOREA SAMYANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KALANGAN REMAJA DIKOTA PEKANBARU)

OLEH :

GIVRON ATTAQI HARJI

NPM : 175210567

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Instan Korea Samyang pada kalangan remaja dikota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada kalangan remaja di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 50 responden kalangan remaja, dengan menggunakan metode pengambilan sampelnya yaitu metode purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan korea Samyang dikalangan remaja kota Pekanbaru.

Kata Kunci: *Label Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

PENGARUH THE EFFECT OF HALAL LABEL AND SAMYANG KOREAN INSTANT NOODLE PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON YOUTH IN PEKANBARU CITY)

BY :

GIVRON ATTAQI HARJI

NPM : 175210567

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of halal labels and product quality on purchasing decisions on Korean Samyang Instant Noodle products among teenagers in the city of Pekanbaru. This research was conducted among teenagers in Pekanbaru City. The number of samples in this study were 50 respondents among teenagers, using the sampling method, namely the purposive sampling method. Based on the results of the analysis, it is known that the halal label and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Samyang Korean instant noodles among young people in Pekanbaru city.

Keywords : *Halal Label, Product Quality, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Label Halal	11
2.1.1 Pengertian, Fungsi Dan Macam Label.....	11
2.1.2 Pengertian Dan Syarat Kehalalan	13
2.1.3 Pengertian Dan Indikator Label Halal	14
2.2 Kualitas Produk	17
2.2.1 Pengertian Produk.....	17
2.2.2 Pengertian Kualitas	18
2.2.3 Pengertian Kualitas Produk	19
2.2.4 Tingkatan Produk.....	20
2.2.5 Klasifikasi Produk.....	21
2.2.6 Indikator Dimensi Kualitas Produk	21
2.3 Keputusan Pembelian	24
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
2.3.3 Peranan Konsumen Dalam Pembelian.....	29
2.3.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen	29

2.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
2.4 Hubungan Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.1 Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Kerangka Berpikir	35
2.7 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi Penelitian	37
3.2 Operasional Variabel	37
3.3 Jenis Dan Sumber Data	40
3.4 Populasi Dan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.6.3 Uji Normalitas	45
3.6.4 Uji Multikolinearitas	45
3.6.5 Uji Heterokedastisitas	46
3.6.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.6.7 Uji Hipotesis	47
3.6.7.1 Uji F (Secara Simultan)	47
3.6.7.2 Uji t (Secara Parsial)	48
3.6.8 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	48
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	50
4.1 Sejarah Singkat Mie Instan Korea Samyang	50
4.2 Visi Dan Misi Perusahaan Samyang Foods Co, Ltd	51
4.2.1 Visi Perusahaan Samyang Foods Co, Ltd	51
4.2.2 Misi Perusahaan Samyang Foods Co, Ltd	51

4.3 Gambaran Umum Produk Mie Instan Korea Samyang	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
5.1.1 Identifikasi Responden	54
5.1.1.1 Identifikasi Umur Responden	54
5.1.1.2 Identifikasi Jenis Kelamin Responden.....	55
5.1.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabelitas.....	57
5.1.2.1 Uji Validitas.....	57
5.1.2.2 Uji Reliabelitas	59
5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal.....	60
5.1.3.1 Gambar Label Halal.....	60
5.1.3.2 Tulisan Label Halal.....	61
5.1.3.3 Kombinasi Gambar Dan Tulisan Label Halal.....	63
5.1.3.4 Label Halal Menempel Pada Kemasan	65
5.1.3.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Label Halal	67
5.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	70
5.1.4.1 Kinerja Produk.....	70
5.1.4.2 Keragaman Produk	71
5.1.4.3 Kesesuaian Produk.....	73
5.1.4.4 Daya Tahan Produk	74
5.1.4.5 Estetika Produk.....	75
5.1.4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk.....	77
5.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	81
5.1.5.1 Pengenalan Kebutuhan	81
5.1.5.2 Pencarian Informasi	83
5.1.5.3 Evaluasi Alternatif	85
5.1.5.4 Keputusan Pembelian	87
5.1.5.5 Perilaku Pasca Pembelian	89
5.1.5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	91
5.2 Analisis Statistik Data	95
5.2.1 Uji Normalitas.....	95
5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	97
5.2.3 Uji Heterokadastisitas	98

5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	100
5.4 Uji Hipotesis	101
5.4.1 Uji F (Simultan)	101
5.4.2 Uji T (Parsial)	103
5.5 Uji Koefisien Determinasi	105
5.6 Pembahasan	106
BAB VI PENUTUP	112
6.1 Kesimpulan	112
6.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	118



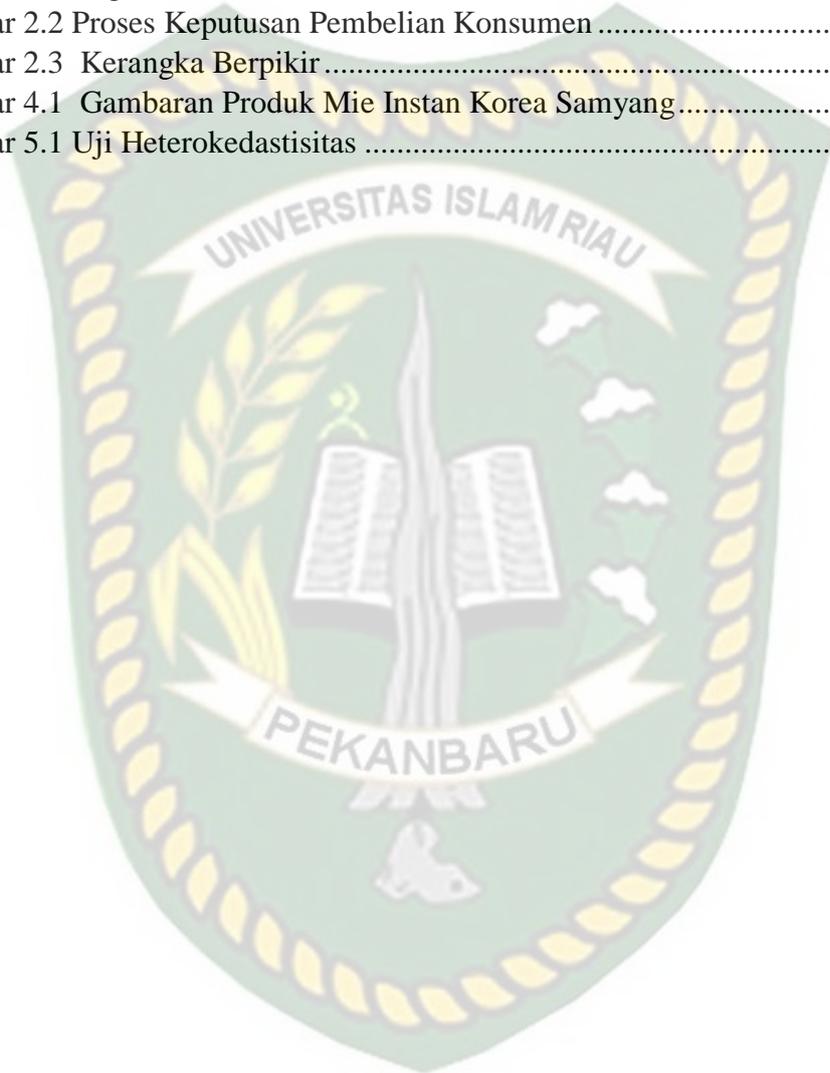
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rentang Usia Penduduk Di Kota Pekanbaru Tahun 2020	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Wilayah Kota Pekanbaru	56
Tabel 5.4 Uji Validitas	58
Tabel 5.5 Uji Reliabelitas.....	59
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Maksud Gambar Label Halal	60
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Memperhatikan Keberadaan Gambar Label Halal Sebelum Membeli.....	61
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Tulisan Label Halal Terbaca Dengan Jelas	62
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Adanya Tulisan Halal Yang Dapat Meyakini Lisensi Kehalalan Dalam Pembelian Konsumen.....	62
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Kombinasi Gambar Dan Tulisan Label Halal Yang Resmi Dari MUI	63
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Keberadaan Label Halal Menjadi Pertimbangan Untuk Memilih Produk	64
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Perhatian Konsumen Pada Label Halal Yang Menempel Pada Kemasan Produk.....	65
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Letak Label Halal Pada Produk	66
Tabel 5.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Label Halal	67
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Produk Memiliki Rasa Yang Berkualitas Dan Baik Untuk Dikonsumsi	70
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Menawarkan Beraneka Ragam Variasi Cita Rasa Produk.....	72
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Masih Menawarkan Tampilan Produk Yang Berkemasan Plastik	72
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Produk Terhadap Komposisi Yang Ditawarkan	73
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Ketahanan Lamanya Waktu Produk Dapat Bertahan.....	74
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Memiliki Cita Rasa Khas Yang Berbeda Dari Pesaing	76
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Desain Dan Warna Kemasan Terlihat Menarik, Berbeda Dan Dapat Mudah Diingat	76

Tabel 5.22 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	78
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Tentang Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk	81
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang Keinginan Untuk Mencoba Produk Baru	82
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Tentang Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek	83
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Harga Dan Rasa	84
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Tentang Pemilihan Produk Atas Kesesuaian Cita Rasa Dan Minat Dari Kebutuhan Konsumsi	85
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Tentang Mencari Produk Pengganti (Alternatif)	86
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Tentang Kebiasaan Dalam Membeli Produk .	87
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Tentang Kemantapan Pada Sebuah Produk...	88
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Tentang Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	89
Tabel 5.32 Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Ulang	90
Tabel 5.33 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 5.34 Uji Kolmogrov-Smirnov	96
Tabel 5.35 Uji Multikolinearitas	97
Tabel 5.36 Uji Regresi Linear Berganda.....	100
Tabel 5.37 Uji F Simultan.....	102
Tabel 5.38 Uji T Parsial	103
Tabel 5.39 Uji Koefisien Determinasi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Mie Instan Korea Samyang Yang Tidak Berlogo Halal	6
Gambar 1.2 Varian Rasa Mie Instan Korea Samyang	7
Gambar 2.1 Logo Halal Indonesia	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	26
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Gambaran Produk Mie Instan Korea Samyang	53
Gambar 5.1 Uji Heterokedastisitas	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan media di zaman sekarang ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin besar, dan juga dapat mempengaruhi cara konsumen dalam mengkonsumsi. Label Halal adalah label yang memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk yang berlabel, bahwa produk tersebut memang sudah halal dan bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariat islam sehingga produk tersebut aman dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dan produk yang belum berlabelkan halal pada produknya dianggap belum mendapat persetujuan dari otoritas yang berwenang (LPPOMMUI) untuk diklasifikasikan sebagai produk halal atau dianggap haram.

Dengan pemahaman agama yang lebih baik, konsumen Muslim menjadi pribadi yang lebih selektif dalam memilih produk-produk untuk dikonsumsi. Di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh organisasi khusus yang bertanggung jawab untuk memeriksa produk-produk yang boleh dikonsumsi oleh konsumen muslim. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Distribusi Obat dan Makanan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI). Organisasi ini sepenuhnya bertanggung jawab untuk memantau produk yang beredar di masyarakat dengan memberikan sertifikasi Halal untuk produk yang terdaftar. Artinya produk-produk tersebut diproses terlebih dahulu setelah melewati pemeriksaan kandungan dan bebas dari barang-barang yang dilarang agama, kemudian produk tersebut

menjadi semacam produk halal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen yang berpedoman pada syariat Islam.

Tidak adanya label halal pada suatu produk mendorong konsumen muslim untuk berhati-hati dalam memutuskan dalam mengonsumsi produk tersebut. Label halal pada kemasan produk di Indonesia adalah logo yang terdiri dari huruf Arab yang membentuk kata halal dalam bentuk lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia) mewajibkan produsen pangan mencantumkan sublabel yang memuat keterangan kandungan (Ingredients) produk pangan. Alhasil, konsumen bisa mendapatkan sedikit informasi yang bisa membantu mereka dalam mengidentifikasi target pada suatu produk.

Selain dari segi kehalalan suatu produk, konsumen juga mempertimbangkan dari sisi kualitas produk yang dihasilkan dan yang akan mereka beli untuk dikonsumsi. Sehingga konsumen saat ini mulai selektif dalam memilih suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Mereka akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang memiliki kualitas terbaik dan inovatif. Sehingga dari sisi ini dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan tersebut. Pentingnya perusahaan dalam menjaga kualitas produk agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri.

Dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini melalui proses pendekatan penyelesaian masalah terdiri dari berbagai macam pengenalan

masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli serta perilaku setelah membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, promosi dan produk. Kemudian keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Konsumen lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas terbaik. Dan manajemen bisnis selalu melakukan upaya-upaya yang konstan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkan sehingga produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Ini karena permintaan konsumen terhadap produk yang dibuat supaya dihasilkan oleh perusahaan dengan baik dan berkualitas tinggi. Maka kualitas produk ini akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Semakin tinggi kualitas produknya, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Tipe konsumen pada kalangan remaja saat ini, memiliki minat yang terbilang cukup menarik perhatian perusahaan untuk menghasilkan produk. Karena minat dari kalangan remaja saat ini lebih memilih cita rasa yang berbeda dan yang menarik dari produk yang sebelumnya pernah mereka konsumsi. Maka faktor ini dapat menjadi perhatian dalam keputusan pembelian. Berikut ini data jumlah rentang usia penduduk yang ada di Kota Pekanbaru.

Tabel 1.1
Rentang Usia Penduduk Di Kota Pekanbaru Tahun 2020

No	Wilayah	Rentang Usia					
		0-5 th	6-12 th	13-15th	16-18th	19-59th	>60th
1.	Bukit Raya	9.862	13.267	4.858	3.834	60.930	7.345
2.	Lima Puluh	3.469	5.493	2.402	2.001	27.662	3.909
3.	Marpoyan Damai	13.797	19.315	7.126	5.564	85.042	8.685
4.	Payung Sekaki	9.923	13.495	4.925	3.979	61.994	7.338
5.	Pekanbaru Kota	2.200	3.496	1.449	1.076	16.737	2.297
6.	Rumbai	7.044	11.203	4.389	3.793	45.837	4.069
7.	Rumbai Pesisir	6.522	9.554	3.679	3.441	44.771	5.337
8.	Sail	2.164	3.282	1.397	1.086	14.766	1.977
9.	Senapelan	3.225	4.810	1.880	1.666	24.167	3.725
10.	Sukajadi	4.250	6.486	2.551	2.143	29.700	3.825
11.	Tampan	21.237	30.187	11.277	8.228	121.710	8.925
12.	Tenayan Raya	14.782	21.366	8.208	6.471	91.141	8.496
Jumlah		98.475	141.954	54.141	43.282	624.457	65.928

Sumber : Disdukcapil.pekanbaru.go.id

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas menjelaskan tentang tabel rentang usia penduduk dikota pekanbaru tahun 2020 dengan total jumlah penduduk remaja yang berusia 16-18 tahun sebanyak 43.282 orang remaja yang ada di Kota

Pekanbaru. Menurut WHO, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun dan sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun. Maka remaja dalam penelitian ini adalah yang berusia 16 sampai 18 tahun.

Produk yang akan diteliti pada penelitian ini adalah produk Mie instant dari Samyang. Samyang merupakan produk ramen pertama Korea pada tanggal 15 September 1963. Samyang sendiri cukup digemari dikalangan remaja di kota Pekanbaru dikarenakan dengan rasanya yang cukup khas yaitu rasa pedas yang benar-benar membuat orang ketagihan dengannya. Berdasarkan pra-survey yang telah penulis lakukan, 37 dari 50 remaja yang telah disurvei mengakui bahwa mereka cukup menggemari mie instan Shin Ramyun ini, kebanyakan dari mereka berujar bahwa rasa pedas yang khas dan gurih dari Samyang ini menjadi alasan mereka untuk menggemari produk ini, ditambah dengan terdapatnya label halal di mie instan Samyang ini membuat mereka makin yakin untuk mengkonsumsi mie yang berasal dari korea ini.

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

instan kategori halal dan non-halal. Berikut ditemukan pada observasi langsung terhadap produk mie instan korea Samyang yang tidak memiliki logo halal sebagai berikut.

Gambar 1.1
Mie Instan Korea Samyang Yang Tidak Berlogo Halal



Sumber : Indomaret (2017)

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

Nongshim sendiri membangun fasilitas produksi makanan halal khusus di pabrik Busan pada April 2011. Tujuannya adalah untuk memasuki pasar makanan bersertifikat halal. "Meatless Halal Shin Ramyun" adalah produk unggulan yang mengandung protein biji-bijian dan tanpa turunan bahan daging.

Disana Nongshim memberi perhatian khusus pada peralatan sanitasi individual karyawan dan menu makanan di kafetaria pabriknya. Supaya dapat lolos prosedur sertifikasi halal yang cukup rumit. Dilansir dari *Business Korea*, perusahaan saat ini memiliki 14 jenis produk bersertifikat halal. Seperti Samyang Halal ayam pedas, keju, carbonara. Berikut ini produk varian dan inovatif mie instan korea Samyang, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.2
Varian Rasa Mie Instan Korea Samyang



Sumber : Shopee (2022)

Dari gambar 1.2 diatas memperlihatkan bahwa produk mie instan korea Samyang telah melakukan pengurusan dan peresmian logo halal produk terhadap BPOM MUI yang telah disetujui sehingga seluruh produk-produk mie instan korea Samyang yang dipasarkan diindonesia telah memiliki logo halal pada setiap produk Samyang nya dan juga perusahaan melakukan inovasi-inovasi terbaru pada produknya dengan cara menghasilkan varian rasa baru sehingga dengan cara ini perusahaan berniat untuk menarik perhatian konsumen terutama kalangan remaja dengan menawarkan berbagai varian rasa agar konsumen kalangan remaja dapat merasakan sensasi yang berbeda saat mengkonsumsi setiap produk mie instan korea Samyang ini. Dan akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian terhadap produk mie instan tersebut. Dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, terjadinya keputusan pembelian dan efek perilaku pasca pembelian yang terjadi pada produk yang ditawarkan dan dikonsumsi. Dapat saja berasal dari ketertarikan dari segi label halal dan kualitas produknya yang terbaik dan memiliki cita rasa yang enak dan unik.

Terkait dari permasalahan diatas dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Mie Instan Korea Samyang Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kalangan Remaja Di Kota Pekanbaru”. Menurut peneliti, masih banyak terdapat permasalahan-permasalahan yang terjadi pada minat keputusan pembelian konsumen terutama pada kalangan remaja yang tertarik terhadap cita rasa dan keunikan suatu produk yang dipasarkan terutama pada produk mie instan

korea Samyang. Sehingga untuk mengetahui lebih lanjut maka peneliti berusaha untuk menindaklanjuti penelitian ini lebih mendalam lagi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Mie Instan Korea Samyang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Remaja Di Kota Pekanbaru”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Instan Korea Samyang pada kalangan remaja dikota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah :

1) Manfaat Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan yang dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya sesuai dengan konsep penelitian ini.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan seluruh tahapan penelitian maupun hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan referensi maupun pengetahuan yang berguna bagi semua akademika.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penelitian ini di bagi enam bab dan masing masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab, dengan uraian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematis penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini dikemukakan beberapa landasan teori dan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian, serta mengemukakan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai bentuk dari penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan tentang : gambaran umum objek penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Label Halal

2.1.1 Pengertian, Fungsi Dan Macam Label

Menurut Siti Eni Aisyah Simbolon (2019) berpendapat bahwa “Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Selain itu pengertian label adalah bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualannya.”

Menurut Fajar Laksana (dalam Siti Suriati Rahmi : 2018) menyatakan bahwa “label adalah bagian dari sebuah barang yang berisi tentang keterangan-keterangan produk tersebut”.

Menurut Asy’arie Muhammad (2018) menjelaskan bahwa “Label merupakan salah satu jalan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan di cantumkan pada label”.

Menurut Gitosudarmo (Dalam Asy’arie Muhammad : 2018) memberi penjelasan tentang “label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualannya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya”.

Label adalah bagian dari produk yang berisi informasi verbal tentang produk atau penjual. Label dapat menjadi bagian dari kemasan atau label (sebagai pengidentifikasi) yang ditempelkan pada produk (Tengku Putri, 2016:433)

sedangkan menurut Stanton (dalam Maya Anggraeni, 2016:20), label dapat menjadi bagian dari kemasan atau hang tag pada produk. Tentunya ada hubungan yang sangat erat antara kemasan, label dan merek pada suatu produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa label merupakan salah satu bagian dari produk yang dapat memberikan informasi mengenai suatu keterangan ataupun penjelasan kepada konsumen tentang deskripsi produk yang mereka konsumsi dan dapat dijadikan juga sebagai tanda pengenal dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan produsen.

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Tjiptono, 2001), yaitu:

- 1) Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

Fungsi dari label menurut Gitosudarmo (2000:199), yaitu:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek. Contoh: nama bintang menggolongkan produk.
- 2) Label berfungsi menggolongkan produk. Contoh: buah persik dalam kaleng diberi label golongan A, B, C. Menjelaskan beberapa hal mengenai

produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana cara menggunakan dengan aman

3) Sebagai alat promosi.

Setiap orang yang membuat dan mengemasnya untuk dijual wajib menempelkan label pada, di dalam dan/atau pada produk yang dikemas, dan label tersebut paling sedikit memuat keterangan yang berkaitan dengan (a) nama produk, (b) daftar bahan yang digunakan, (c) berat bersih atau isi bersih (d) nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia, serta (e) keterangan halal dan tanggal kedaluwarsa, bulan, dan jangka waktu, sesuai dengan Pasal 30 Undang-Undang Pangan No. 7 tahun 1996 tentang pelabelan dan periklanan makanan di Indonesia.

2.1.2 Pengertian Dan Syarat Kehalalan

Kata halal berasal dari kata Arab “melepaskan” dan “bebas dari belenggu”. Secara etimologis, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat oleh syarat-syarat yang mengharamkannya, sedangkan makanan halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang mendapat izin makan. menurut ajaran Islam (Kemenag, dalam Asy'arie Muhammad 2018).

Menurut Titi Ernawati (Dalam Asy'arie Muhammad : 2018) berasumsi bahwa “Halal artinya tidak dilarang, dan diizinkan melakukan atau memanfaatkannya. Halal itu dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al Quran dan apabila tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya atau melarangnya”.

Adapun menurut Burhanudin (dalam Siti Suriati Rahmi : 2018) halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam :

- 1) Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: darah, alkohol, dan Kotoran-kotoran lainnya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

2.1.3 Pengertian Dan Indikator Label Halal

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014, label halal merupakan tanda indikasi bahwa suatu produk memiliki kehalalan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, disebutkan bahwa label pangan adalah segala keterangan tentang suatu produk yang berupa gambar, tulisan, kombinasi dua atau bentuk lain yang ditempelkan pada produk tersebut atau dimasukkan ke dalam, dan menjadi bagian dari kemasan.

Menurut Syahputra (Dalam Khayrina Nurul Fajritami : 2021), Labelisasi halal adalah pernyataan kehalalan produk yang tertera pada kemasan yang menunjukkan bahwa produk telah memiliki sertifikat halal dari MUI dan telah

melalui rangkaian proses untuk memperoleh sertifikat halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Menurut Neli Latifah (2015) mengatakan bahwa “Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Produk merupakan barang dan/jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat berstatus sebagai produk halal”.

Sedangkan yang dimaksud dengan Produk halal menurut LPPOM MUI (Lembaga Evaluasi Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) adalah produk yang memenuhi syarat halal menurut syariat Islam. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman keterangan/penjelasan halal pada kemasan suatu produk yang memenuhi syarat halal menurut hukum Islam. Label halal produk dapat muncul pada kemasan jika produk telah mendapatkan sertifikasi halal dari BPPOM MUI

Sertifikasi halal merupakan sertifikasi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang mengatur tentang legalitas suatu produk menurut syariat Islam. Menurut pedoman umum Sistem Jaminan Halal LPPOMMUI (Lembaga Pengawasan dan Pengawasan Obat dan Makanan - Majelis Ulama Indonesia), sertifikasi halal adalah proses untuk mencapai sertifikat Halal dalam beberapa langkah untuk menunjukkan bahwa bahan baku, proses produksi dan SJH (Jaminan Halal Sistem) memenuhi standar LPPOMMUI. Sertifikasi dan label halal bertujuan

untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk nasional dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.

Gambar 2.1
Logo Halal Indonesia



Sumber: (www.halalmui.org)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas merupakan tampilan deskripsi logo halal yang bersertifikasi MUI atau Majelis Ulama Indonesia dan sudah ditetapkan oleh negara republic Indonesia.

Menurut Muhammad Elmi As Pelu (dalam Siti Suriati Rahmi : 2018) ada tiga indikator label halal, yaitu :

- 1) Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau dikenali oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang digabungkan dengan pengetahuan dan potensi kepemilikan, yang kemudian tinggal dalam pikiran seseorang.

- 2) Kepercayaan merupakan keadaan psikologis ketika seseorang berpendapat bahwa premis itu benar atau juga dapat dipahami sebagai asumsi atau keyakinan bahwa sesuatu dapat diyakini benar atau nyata.
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan proses, cara, perbuatan dalam menilai evaluasi yang diberikan terhadap kualitas label halal produk.

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

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

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (dalam Siti Suriati Rahmi : 2018) mengatakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk diperhatikan, diminta, diperoleh, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Neli Latifah (2015) menjelaskan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Siti Eni Aisyah Simbolon (2019) mengatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dipasarkan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan atas pembelian dan penggunaannya”. Konsumen tidak melihat produk dari fisiknya semata tetapi juga pada hal-hal yang berada di luar produk tersebut. Salah satu aspek lain yang dipertimbangkan konsumen yaitu kualitas.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman yang dimiliki produsen tentang sesuatu yang dapat disediakan sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang disesuaikan dengan kemampuan dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar.

2.2.2 Pengertian Kualitas

Menurut Siti Eni Aisyah Simbolon (2019) menjelaskan bahwa Kualitas adalah terciptanya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Evaluasi kualitas ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, kualitas ditentukan oleh konsumen. Kualitas adalah karakteristik produk atau layanan yang ditentukan oleh konsumen dan dicapai melalui perbaikan terus-menerus. Kualitas adalah penilaian subjektif dari konsumen terhadap produk.

Menurut Khayrina Nurul Fajritami (2021) berpendapat bahwa “Kualitas merupakan alat pemosisian pemasar, sehingga berdampak langsung pada kinerja

produk. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan”. Kualitas dapat diartikan secara sempit dengan “terbebas dari cacat”. Sebagian besar perusahaan mendefinisikan kualitas dalam konteks kepuasan pelanggan.

Menurut American Society for Quality Control (dalam Siti Suriati Rahmi : 2018), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen.

2.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (Dalam Siti Suriati Rahmi : 2018) Kualitas Produk merupakan yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Mahmud Machfoedz (2007: 84) berpendapat bahwa Kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Neli Latifah (2015) berargument bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan”. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Singkatnya, kualitas dapat didefinisikan sebagai produk yang bebas dari cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (tujuan, sasaran, atau

persyaratan yang dapat ditentukan, dapat diamati dan diukur). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dalam kinerja, dan inovatif. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu melebihi atau memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

2.2.4 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

- 1) Produk utama/inti (core benefit) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (expected product) yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (augmented product) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.2.5 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (Dalam Siti Suriati Rahmi : 2018) memberitahu bahwa klasifikasi produk dibagi menjadi empat yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk *conveniensi* (*conveniensi product*) Biasanya sering dibeli dalam jumlah kecil dengan sedikit usaha mungkin. Sebagai aturan umum, bahan habis pakai murah dan dapat dibeli di berbagai pengecer. Kebutuhan dibagi menjadi barang pokok, barang impuls, dan barang darurat.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*) Adalah Barang konsumsi. Biasanya, perlu mempertimbangkan untuk membeli. Konsumen melihat-lihat untuk membandingkan fitur dan harga produk sejenis (*pesaing*) sebelum membuat keputusan pembelian
- 3) Produk khusus (*specialty product*) Produk ini sangat penting bagi orang-orang sehingga mereka melakukan upaya khusus untuk membelinya. Konsumen seringkali tidak mau menerima alternatif untuk menggantikan produk favorit yang disukainya.
- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) Adalah Produk yang konsumen tidak tahu dan tidak dikenali tetapi tidak berniat untuk membelinya.

2.2.6 Indikator Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjptono untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1) Kinerja (Performance)

Kinerja di sini mengacu pada karakteristik produk inti, seperti merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek kinerja individu. Dan kinerja beberapa produk biasanya didasarkan pada preferensi subjektif pelanggan yang pada intinya bersifat pada umumnya.

2) Keragaman Produk (Features)

Keragaman produk diberikan dalam bentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai produk. Karakteristik produk biasanya diukur secara subjektif oleh pelanggan individu. Oleh karena itu, pengembangan kualitas produk memerlukan karakteristik fleksibilitas yang menyesuaikan dengan tuntutan pasar.

3) Keandalan (Reliability)

Aspek keandalan mengacu pada kemungkinan suatu produk akan mengalami kondisi non-fungsional selama periode waktu tertentu. Keandalan produk sangat penting mengingat tingginya biaya penggantian dan pemeliharaan yang perlu diganti jika produk tidak dapat diandalkan.

4) Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian suatu produk dengan standar industri. Relevansi produk dalam industri jasa diukur dengan akurasi dan waktu penyelesaian, yang mencakup akuntansi untuk kegagalan, penundaan yang tidak terselesaikan, dan sejumlah lainnya.

5) Daya Tahan/Ketahanan (Durability)

Ukuran ketahanan/umur produk mencakup aspek teknis dan ekonomi. Secara teknis, umur simpan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang dicapai produk sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomi, daya tahan didefinisikan sebagai umur ekonomis suatu produk, diukur dengan jumlah penggunaan yang dicapai sebelum kerusakan terjadi dan keputusan untuk mengganti produk baru.

6) Kemampuan Pelayanan (Serviceability)

Kemampuan atau Kegunaan juga dapat merujuk pada kecepatan, kapasitas, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan suatu produk. Tren ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan penurunan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan jadwal layanan, kemudahan komunikasi dengan karyawan, frekuensi perbaikan layanan untuk cacat produk, produk, dan layanan lainnya. Kemudahan servis suatu produk memiliki standar yang berbeda untuk setiap orang, dan kualitas bersifat subjektif bagi pelanggan.

7) Estetika (Aesthetics)

Estetika adalah ukuran yang paling subjektif. Estetika sebuah produk diekspresikan melalui bagaimana produk itu terdengar bagi pelanggan, bagaimana produk itu terlihat, dan rasanya serta baunya. Dengan demikian, estetika adalah evaluasi dan refleksi yang dirasakan pelanggan.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap tentang atribut produk dan jasa. Namun, pelanggan seringkali memiliki informasi tidak langsung tentang produk, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Dalam pengembangan perusahaan, masalah kualitas produk akan dapat menentukan pesatnya perkembangan perusahaan atau tidak. Jika dalam situasi pemasaran yang semakin kompetitif, maka peran kualitas produk menjadi semakin penting bagi perkembangan bisnis.

Dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan ternyata dapat keuntungan dari kualitas tertentu tersebut. Karena kualitas yang tinggi biasanya dibebani dengan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen. Tetapi tidak berarti bahwa biaya yang ditimbulkan dalam pembebanan harga yang berlebihan. Berdasarkan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya, maka kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju. Waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing juga harus menjadi bahan pertimbangan kualitas produk yang akan dihasilkan produsen. Tujuannya adalah agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (Dalam Siti Suriati Rahmi : 2018) adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen

benar-benar membeli, konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan dimana membeli, bagaimana membeli, berapa banyak membeli, membeli kapan dan mengapa membeli. Pengertian keputusan pembelian menurut Nugroho Setiadi (dalam Siti Suriati Rahmi: 2018) adalah suatu proses terpadu yang menggabungkan sikap-pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu pilihan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Siti Suriati Rahmi: 2018) adalah pilihan dari dua alternatif atau lebih, artinya seseorang yang dapat mengambil keputusan harus memiliki beberapa alternatif untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih satu solusi di antara beberapa alternatif pemecahan masalah dengan pelacakan waktu nyata. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap selanjutnya yang akan diambil.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian adalah pemilihan suatu barang dari dua atau lebih alternatif. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang disediakan. Suharno & Sutarso (Dalam Siti Suriati Rahmi : 2018).

Menurut Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (2019:41) mengatakan bahwa konsumen dalam proses pembelian akan melalui tahapan-tahapan tertentu. Tahapan umum proses pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keseluruhan dapat dilihat dilihat di gambar berikut :

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Buku Konsep dan Strategi Pemasaran (2019)

Keterangan dari gambar 2.2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah Kebutuhan

Pengenalan masalah kebutuhan berarti konsumen menyadari apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembeli, di mana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang mereka alami dengan keadaan ideal yang mereka inginkan. Timbulnya suatu kebutuhan biasanya terjadi secara spontan atau pada saat kebutuhan telah terpenuhi

2) Pencarian Berbagai Informasi

Mencari informasi yang berbeda, khususnya tahap proses pengambilan keputusan di mana konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk melalui berbagai sumber. Informasi merupakan hal utama yang akan digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan

pembelian dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
 - c) Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.
- 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Mengevaluasi berbagai alternatif, di mana konsumen membandingkan apa yang akan mereka dapatkan dan membayar untuk alternatif. Evaluasi pengganti adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dari serangkaian pilihan. Pada tahap ini, pembeli telah membuat beberapa pilihan dan membandingkannya dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Setelah memperoleh berbagai jenis informasi, konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk memperbaiki masalah yang mereka hadapi.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu, membelinya, dan mengkonsumsinya dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pembelian itu sendiri dapat dilakukan oleh konsumen, tetapi juga dapat dilakukan oleh orang lain. Peringkat konsumen akan menghasilkan peringkat merek dan membentuk niat membeli. Keputusan pembelian adalah tentang membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang mengganggu antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga dan tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu apakah konsumen merasa puas atau tidak dan berperilaku sesuai dengan keadaan tersebut. Tahap ini merupakan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian dan konsumsi dan didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut memenuhi harapannya dan akan meningkatkan permintaan terhadap merek tersebut di masa yang akan datang. Di sisi lain, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tidak memenuhi harapan mereka dan ini akan mengurangi permintaan konsumen di masa mendatang.

2.3.3 Peranan Konsumen Dalam Pembelian

Peranan dalam Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (Dalam Siti Suriati Rahmi : 2018), terdapat peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemrakarsa (Initiator) merupakan seseorang yang pertama kali mengenali keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengajukan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Influencer adalah orang yang memberikan pandangan, saran, atau pendapat mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Pengambil keputusan (decision maker) adalah orang yang membuat keputusan tentang setiap elemen keputusan pembelian, seperti apakah akan membeli suatu barang, bagaimana cara membelinya, dan di mana membelinya.
4. Pembeli (Buyer) termasuk seseorang yang secara resmi berwenang untuk memilih pemasok dan membuat syarat pembelian.
5. Pengguna (User) merupakan seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Dalam Siti Suriati Rahmi : 2018) berpendapat bahwa perilaku pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat tipe perilaku pembelian yaitu :

1. Pembelian kompleks adalah perilaku membeli konsumen dalam situasi yang dicirikan oleh keterlibatan konsumen dalam beberapa pembelian dan variasi yang besar antar merek. Pembeli ini melalui proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan tentang produk, kemudian sikap, dan kemudian membuat keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan dengan bentuk pembelian ini seringkali juga memiliki banyak variasi fitur dan harga.
2. Pembelian untuk mengurangi disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang dicirikan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi, tetapi sedikit pengakuan terhadap perbedaan antar merek. Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi terjadi ketika konsumen terlibat secara mendalam dalam membeli produk yang mahal, langka, dan berbahaya, tetapi ada sedikit perbedaan antar merek.
3. Kebiasaan membeli adalah perilaku membeli konsumen dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan diferensiasi merek yang rendah. Dalam pembelian ini, pembeli tidak banyak melakukan riset informasi atau review produk, dan perbedaan merek dari produk yang ditawarkan sangat minim.
4. Pembelian multivariat adalah perilaku pembelian konsumen dengan sedikit partisipasi konsumen tetapi perbedaan merek yang signifikan. Pembelian ini dilakukan karena konsumen menginginkan keragaman.

2.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan.. Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi dalam diri seseorang.

2.4 Hubungan Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.1 Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya label halal pada kemasan produk, dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Mengonsumsi produk halal termasuk dalam kitab suci dan merupakan petunjuk langsung dari Allah untuk tujuan kesejahteraan umat itu sendiri. Secara khusus, informasi tentang halal dalam produk yang dijual di Indonesia sangat penting dan bertujuan untuk melindungi umat Islam dari konsumsi produk yang berbahaya (haram) daripada yang legal. Dengan memperkenalkan standar Halal, produk memiliki standar kualitas yang jelas dan memberikan nilai fungsional yang lebih tinggi kepada pelanggan. Produk yang sudah memiliki jaminan Halal langsung memberikan ketenangan pikiran bagi konsumen. Tidak ada keraguan bahwa bahan baku dan proses pembuatan produk ini tidak dilakukan dengan benar.

Dengan demikian, dapat peneliti katakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara label halal terhadap keputusan pembelian produk. Semakin jelas kehalalannya, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Sebaliknya jika kehalalannya tidak jelas, maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen tersebut.

2.4.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.²⁶

Dengan demikian, dapat ditarik benang merah oleh peneliti bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Jika kualitas produk baik, maka akan semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk tersebut kurang, maka tingkat keputusan pembelian juga berkurang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Tri Widodo (2015)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Regresi Linier Berganda	Label halal dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dan harga dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Pada saat yang sama/simultan, label dan harga halal memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
2	Ranu Nugraha (2017)	Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa muslim konsumen mie samyang berlogo halal korean muslim federation di Kota Malang.	Analisis Regresi Linear Sederhana	Labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3	Asy' Arie Muhammad (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	Analisis Regresi Linear Berganda	Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	Arif Krisdiansyah (2020)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun (Studi Kasus Remaja Muslim Dikecamatan Senapelan)	Analisis Regresi Linear Sederhana	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun.
5	Siti Eni Aisyah Simbolon	Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan	Analisis Regresi Linear	Terdapat pengaruh label halal dan kualitas produk

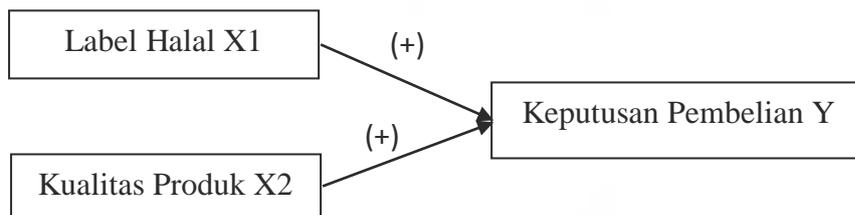
	(2019)	pembelian konsumen (studi kasus mahasiswa prodi ekonomi syariah iain padangsidempuan)	Berganda	secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.
6	Siti Suriati Rahmi (2018)	Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan)	Analisis Regresi Berganda	Dalam beberapa kasus, label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Label dan kualitas halal memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan. Kedua variabel bebas berpengaruh sebesar 68,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.
7	Syifa Lailatul Ni'mah (2021)	Pengaruh online review youtube, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan samyang (studi pada mahasiswa di surabaya)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang diperoleh adalah Online Review Youtube, Labelisasi Halal dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang.
8	Javeed Anam, Bin Mohamed Mokhtar Sany Sanuri and Bin Lebai Othman Ismail (2018)	Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer knowledge	The nexus between halal logo and perceived food quality has been developed which provides a foundation for the further research.	This study provides a testable link between the halal logo as a food packaging cue and food quality perception moderated by the role of consumer knowledge. The study can be chosen by the practitioners to predict the shopper's behavior

			<p>regarding halal-labelled products in a better way to develop new marketing strategies. New and effective marketing campaigns highlighting the halal factor could be devised by the practitioners. Furthermore, the results of this will provide empirical evidence regarding Pakistani consumers and their perceptions about the halal-labelled food items. This study would finally enable the manufacturers and retailers to determine the level of trust and interest of the Pakistani consumer in the halal-labelled packaged foods.</p>
--	--	--	---

Sumber : Referensi Jurnal dan Skripsi Terdahulu

2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan dan tujuan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini yaitu

“Diduga bahwa Label Halal dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Samyang Pada Kalangan Remaja Di Kota Pekanbaru”.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Variabel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y).

Dalam penelitian variabelnya adalah sebagai berikut :

- a. Variabel X1 (Label Halal)
- b. Variabel X2 (Kualitas Produk)
- c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 3.1
Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Label Halal (X1) adalah Pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal	1. Gambar	a. Mengerti maksud gambar label halal b. Perhatian terhadap gambar label halal sebelum membeli	Ordinal
	2. Tulisan	a. Tulisan “Halal” pada label halal terbaca dengan jelas	Ordinal

yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.	3. Kombinasi gambar dan tulisan	<p>a. Mengetahui label halal yang resmi dari MUI</p> <p>b. Label halal menjadi pertimbangan untuk memilih suatu produk sebelum membeli</p>	Ordinal
	4. Menempel pada kemasan	<p>a. Perhatian pada label halal yang menempel pada kemasan sebelum membeli</p> <p>b. Mengetahui jelas letak label halal pada produk</p>	Ordinal
Kualitas Produk (X2) adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.	1. Kinerja	a. Produk memiliki rasa yang berkualitas dan baik untuk dikonsumsi	Ordinal
	2. Keragaman	<p>a. Variasi cita rasa produk</p> <p>b. Variasi jenis produk yang ditawarkan</p>	Ordinal
	3. Kesesuaian	a. Produk yang	Ordinal

		ditawarkan sesuai dengan spesifikasi	
	4. Daya Tahan	a. Lamanya waktu produk dapat bertahan	Ordinal
	5. Estetika	a. Memiliki khas yang berbeda dengan kompetitornya b. Memiliki tampilan produk yang menarik	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya.	1. Pengenalan kebutuhan	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Keinginan untuk mencoba produk baru	Ordinal
	2. Pencarian informasi	a. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk b. Mencari informasi untuk harga dan rasa	Ordinal
	3. Evaluasi alternatif	a. Memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal

		b. Mencari produk pengganti	
	4. Keputusan pembelian	a. Kebiasaan dalam membeli produk b. Kemantapan pada sebuah produk	Ordinal
	5. Perilaku pasca pembelian	a. Memberikan rekomendasi kepada orang lain b. Melakukan pengulangan pembelian	Ordinal

Sumber: Data Olahan (2021)

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kualitatif, yaitu jenis data yang digunakan untuk memperoleh data yang mendalam dan bermakna. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi tetapi lebih menitikberatkan pada makna (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, data kualitatif diberikan dalam bentuk teoritis dari pendapat ahli dan tinjauan produk Mie Instan Korea Samyang.

2. Data kuantitatif, khususnya data numerik dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa skor angket responden yang diskor menggunakan skala Likert (15).

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data utama dalam survei ini adalah hasil observasi, wawancara, dan penyebaran survei kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data melalui orang lain, dokumen, dan lain-lain (Sugiyono, 2014). Data sekunder untuk penelitian ini adalah artikel jurnal, buku referensi, disertasi, dan internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Kalangan Remaja yang berada di Kota Pekanbaru dengan jumlah survey sebanyak 43.282 orang dan pernah membeli produk Mie Instan Korea Samyang.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Remaja Muslim yang pernah mengonsumsi Mie Instan Korea Samyang
 2. Remaja yang berusia 16-18 tahun.
 3. Remaja Muslim yang berada di 12 kecamatan wilayah Kota Pekanbaru
- Dengan pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan jumlah konsumen yang tidak dapat dipastikan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden kalangan remaja.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulisan melakukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi merupakan proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses secara langsung pada objek yang diteliti. Dua yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, 2014). Observasi dalam penelitian ini berupa observasi langsung dari konsumen produk ramen samyang korea.
- b. Wawancara dilakukan sebagai metode pengumpulan data pada saat peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diteliti, dan pada saat peneliti ingin mengetahui lebih detail (Sugishirono). , 2008). Dalam wawancara ini, peneliti mewawancarai seorang remaja konsumen ramen Samyang Korea di Kota Pekanbaru untuk mengumpulkan informasi yang dapat membantu meningkatkan hasil penelitian ini.

- c. Kuesioner, Menurut Sugiyono (2014), kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, yang dapat disampaikan langsung kepada responden atau dikirim melalui internet (gform Survey). Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada responden tentang mie instan samyang korea di kota pekanbaru dalam skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam rentang nilai numerik (Sugiyono, 2014).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan mengolah data yang kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru ataupun bentuk lainnya. Pada prinsipnya penelitian adalah untuk mengukur, maka dalam penelitian harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur utama untuk penelitian ini adalah kuesioner, dan perangkat lunak SPSS (Statistical Products and Services Solutions) versi 24 digunakan untuk menghitungnya. Karena ketika menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, instrumen tersebut harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Lalu selanjutnya melakukan uji normalitas data, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin menngukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali Imam, 2009).

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

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu.

Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 24 dalam pengujian reliabelitasnya. Kriteria penerimaan untuk uji reliabelitas menguji apakah keputusan dapat dipercaya atau dianggap tidak reliabel adalah:

- a. Jika r alpha $>$ r tabel maka dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika r alpha $<$ r tabel maka dapat dikatakan tidak reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperiksa berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan, menurut Sugishirono (2012), untuk menggunakan statistik parametrik, setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.

Oleh karena itu, sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Peneliti menggunakan software SPSS versi 24, sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji coba ini adalah sebagai berikut:

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

3.6.4 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variable independent. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menguji VIF (Variance Expansion Factor) antara variabel independen dengan nilai toleransi. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3.6.5 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika masih terdapat varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homoskedastisitas. Ketika varians tidak tetap disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan grafik scatter plot antara nilai prediksi dan nilai residual dari variabel bebas.

Dasar analisis yang apat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi berganda dapat digunakan dalam uji statistic pada uji hipotesis dalam penelitian ini dengan nilai variabel dependentnya dipengaruhi lebih dari satu variabel indenpenden. Karena analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidaknya antara setiap variable independent seperti label halal dan kualitas produk terhadap variable dependent penelitian yaitu keputusan pembelian. Sehingga persamaan regresi linear berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut.

Rumus Persamaan :

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

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

B₁ = koefisien regresi (I = 1,2,3,4,5,6)

X₁ = Label Halal

X₂ = Kualitas Produk

E = Standar error (tingkat kesalahan)

3.6.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dua kali pengujian yaitu dengan uji F secara simultan dan uji T secara parsial. Berikut pengujiannya dipaparkan sebagai berikut.

3.6.7.1 Uji F (Secara Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen seperti label halal dan kualitas produk bisa mempengaruhi (pada saat yang sama) pada variabel dependen penelitian, yaitu keputusan pembelian.

Dalam pengujian ini, akan dilihat arah dan signifikansi pengaruhnya dengan cara sebagai berikut :

1. Label Halal dan Kualitas Produk dapat dikatakan berpengaruh positif atau negatif dilihat dari nilai koefisien betanya apakah positif atau negative.

2. Nilai Signifikansi pengaruh tidak dapat dilihat berdasarkan nilai P-value pada tingkatan signifikansi sebesar (\rightarrow) = 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika P-value < 0,05 (lebih kecil) maka variabel label halal dan kualitas produknya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika P-value > 0,05 (lebih besar) maka diketahui variabel label halal dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.7.2 Uji t (Secara Parsial)

Uji parsial (secara t) penting untuk dilakukan selama pengujian pada setiap variabel independen yaitu label halal, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (pada masing-masing variabel Ada fase-fasenya) sebagai berikut:

Membandingkan nilai tingkat signifikan yaitu 0,05 atau 5%

- a. Menentukan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel berdasarkan kriteria, dan merumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t tabel (lebih besar), maka H_0 ditolak

Jika t hitung < t tabel (lebih kecil), maka H_0 diterima

3.6.8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

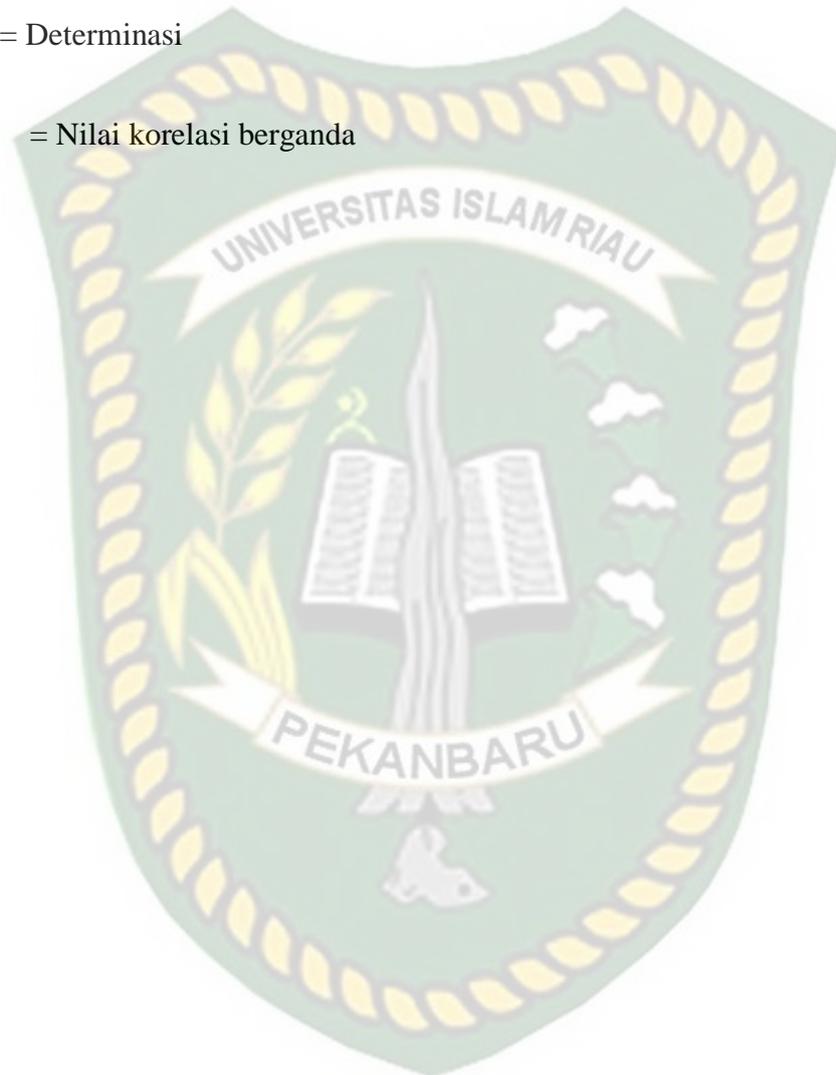
Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat yaitu mengkuadratkan koefisien, yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R2 = Nilai korelasi berganda



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Mie Instan Korea Samyang

Samyang Food Co., Ltd. adalah salah satu perusahaan mie instan yang mengeksport produknya yang berasal dari negara ginseng yaitu Korea, perlu diketahui bahwa nama produk asli dari produk mie instan Samyang Korea adalah Buldak bokkeumyeon, namun nama Samyang-me sendiri adalah nama sebuah mie perusahaan yang terkenal dengan rasa pedasnya. Produk mie instan Samyang Korea ini bermerk halal dan didatangkan langsung oleh PT Korinus, diantaranya varian Spicy Hot Chicken Ramen, Carbonara dan Cheese Hot Chicken Ramen.

Samyang Food didirikan pada tanggal 15 September 1961 oleh Jeon Jung Yoon. Kemudian pada tahun 1963, Samyang Food memulai debutnya sebagai mie instan pertama Korea. Samyang Food mengubah hutan Daegwallyeong seluas 20 km² menjadi padang rumput ternak di awal 1970-an. Pada 1980-an, Samyang Food mulai memproduksi produk lain seperti makanan ringan, produk susu, dan air. Demam, hal ini dilakukan karena permintaan mie instan di Korea sedang meningkat dan mengarah pada peningkatan ekspor produk ke Jepang dan Amerika Serikat.

Dan pada tahun 1989, muncul berbagai tuduhan bahwa produk Samyang menggunakan minyak berbahaya dalam mie mereka selama proses pembuatan. Meski akhirnya perusahaan bisa mengklarifikasi tuduhan tersebut, skandal itu tetap akan merusak reputasi perusahaan dan kemungkinan mengakhiri dominasinya di pasar mie instan. Kemudian, pada tahun 2010, Jeon In Jang menjabat sebagai presiden perusahaan, sehingga Samyang menempati peringkat

ke-3 hingga ke-4 di pasar mie instan Korea. Dari situ, Samyang Food mulai mengeksport produknya untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan yang memproduksinya.

Pada tahun 2014, Samyang Foods memperoleh sertifikasi halal internasional (KOLAS, ISO 22000, HALAL). Pada saat Viral Samyang Challenge 2016, perusahaan mencapai rekor ekspor tertinggi dengan produksi 110 miliar won (1,29 triliun rupee). Penjualan produk luar negeri meningkat empat kali lipat dari tahun 2015 mencapai 29,4 miliar won. Ini adalah sejarah singkat perusahaan yang memproduksi Samyang, produk mie instan Korea yang sudah dikenal konsumen di seluruh dunia.

4.2 Visi Dan Misi Perusahaan Samyang Foods Co, Ltd

4.2.1 Visi Perusahaan Samyang Foods Co, Ltd

Keunggulan dalam Rasa / Rasa Terbaik / Perusahaan Luar Biasa Samyang Foods Co, Ltd pada akhirnya bertujuan untuk rasa terbaik dan kehidupan yang indah.

4.2.2 Misi Perusahaan Samyang Foods Co, Ltd

Re-Creation, Bisnis / Kreativitas Baru dalam Pengembangan Produk Re-Vitalisasi, Semangat Tantangan dalam Bekerja dan Budaya Organisasi.

4.3 Gambaran Umum Produk Mie Instan Korea Samyang

Mie instan korea yang super pedas atau biasa lebih dikenal dengan nama Mie Korea Samyang merupakan mie instan yang diproduksi dari negara Korea Selatan. Mie instan ini memiliki rasa yang begitu terkenal pedasnya dan banyak

konsumen yang ingin terus menyicipi Mie Instan Korea Samyang. Dan rasa pedas yang sangat begitu pedas ini membuat para penikmatnya selalu ingin terus-menerus untuk mengkonsumsinya. Selain rasa pedas yang khas dimiliki oleh mie instan ini, juga terdapat porsi yang begitu banyak atau setara 2 kali lipat dari mie instan biasanya dipasaran dan hal ini termasuk menjadi kepuasan tersendiri dari nilai pelanggannya.

Harga Mie Instan Korea Samyang masih terbilang terjangkau meski harganya lebih tinggi dari rata-rata dari harga mie instant lainnya. Dan juga Harga Mie Samyang - Cup dibanderol sedikit lebih tinggi dari mie dalam kemasan cup di pasaran. Harga mie Samyang ini memang lebih tinggi dibandingkan kebanyakan mie instan lainnya. Hal ini dikarenakan Mie Instan Korea Samyang berasal dari Korea dan memiliki isi yang lebih banyak dibandingkan mie instan yang ada di Indonesia. Mie instan ini terkenal sejak viralnya Mie Instan Korea Samyang di Youtube dengan nama Samyang Challenge. Berikut ini gambaran dari produk Mie Instan Korea Samyang yaitu sebagai berikut.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1.1 Identifikasi Responden

Identifikasi responden ini berhubungan langsung dengan nilai kapabilitas dari responden yang ada dalam penelitian ini. Data yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada setiap responden konsumen dari objek penelitian ini, sehingga terlebih dahulu, hal awal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi pada setiap masing-masing responden yang berkaitan dengan penelitian ini dengan melakukan pendeskripsian pada setiap responden. Identifikasi responden ini mencakup mulai dari jenis kelamin, umur dan pemahaman tentang pernah tidaknya mengkonsumsi mie instan Korea Samyang. Dan pada penelitian ini berfokus pada remaja muslim di Kota Pekanbaru dengan jumlah sampelnya sebanyak 50 responden. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat dilihat point-point dari setiap penjelasan identifikasi responden penelitian ini.

5.1.1.1 Identifikasi Umur Responden

Umur pada umumnya akan mempengaruhi dari hasil tanggapan setiap responden dalam menanggapi point-point pernyataan pada kuesioner penelitian ini. Selain itu juga, umur akan mengacu dalam penentuan keputusan pembelian konsumen terhadap mie instan korea Samyang, hal ini karena setiap tingkat minat konsumsi dapat berasal dari rentang umur sipengkonsumsinya. Berikut ini tabel identifikasi responden yang didasarkan oleh umur responden dalam penelitian ini.

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase
16 tahun	6	12%
17 tahun	20	40%
18 tahun	24	48%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.1 diatas menjelaskan tentang identifikasi responden yang dinilai berdasarkan umur yang diketahui bahwa responden yang memiliki kontribusi terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 18 tahun dengan jumlah frekuensinya sebanyak 24 responden atau dengan persentase sebesar 48%, dan untuk responden yang berumur 17 tahun sebanyak 20 responden dengan tingkat persentase sebesar 40% serta responden yang berkontribusi terkecil dalam penelitian ini yaitu responden yang berumur 16 tahun sebanyak 6 orang responden dengan tingkat persentase hanya sebesar 12%. Berdasarkan dari tabel penjelasan diatas maka bisa diasumsikan bahwa remaja yang berumur 18 tahun lebih tertarik untuk mengkonsumsi Mie Instan Korea Samyang.

5.1.1.2 Identifikasi Jenis Kelamin Responden

Identifikasi berikutnya adalah mendeskripsikan responden yang dinilai berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	15	30%
Perempuan	35	70%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.2 diatas tentang identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa hasil yang memiliki pengaruh kontribusi terbesar dalam minat konsumsi keputusan pembelian mie instan korea Samyang dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah frekuensinya sebanyak 35 responden dengan tingkat persentase sebesar 70% dan untuk responden yang memiliki kontribusi terkecil terhadap minat dalam keputusan pembelian mie instan korea Samyang adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah frekuensinya sebanyak 15 responden atau tingkat persentasenya sebesar 30%. Hal ini karena responden berjenis kelamin perempuan identik sebagai konsumen yang suka dengan makanan yang pedas.

5.1.1.3 Identifikasi Wilayah Responden

Identifikasi selanjutnya yaitu mendeskripsikan wilayah responden yang didasarkan pada sejumlah kecamatan yang berada diwilayah Kota Pekanbaru maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan Wilayah Kota Pekanbaru

Wilayah Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Bukit Raya	7	14%
Lima Puluh	2	4%

Wilayah Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Marpoyan Damai	8	16%
Payung Sekaki	4	8%
Kota Pekanbaru	9	18%
Rumbai	2	4%
Rumbai Pesisir	1	2%
Sail	4	8%
Senapelan	3	6%
Sukajadi	5	10%
Tampan	2	4%
Tenayan Raya	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.3 diatas menjelaskan tentang data yang telah dikumpulkan terhadap hasil survey kuesioner, didapatkan sejumlah data-data responden remaja yang berada diwilayah kota Pekanbaru. Responden yang terbanyak pada wilayah Pekanbaru kota dan sekitarnya dengan jumlah responden sebanyak 9 orang (18%). Dan untuk responden yang paling sedikit pada Rumbai Pesisir dengan responden 1 orang dengan tingkat persentase sebesar (2%).

5.1.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabelitas

5.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat pada sebuah instrument dari setiap pertanyaan kuesioner tersebut apakah valid atau tidak. Dan didalam pengujian ini dilakukan dengan berpatokan pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dimana nilai r-hitung akan dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan memenuhi syarat ketentuan dari item yang ada dalam kuisisioner ini. Dapat dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai sig lebih kecil dari nilai sig

ketentuan yaitu 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada rekapitulasi berikut ini :

Tabel 5.4
Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Nilai Sig	Sig	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,611	0,279	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,473	0,279	0,001	0,05	Valid
	X1.3	0,695	0,279	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,724	0,279	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,745	0,279	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,752	0,279	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,736	0,279	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,735	0,279	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,787	0,279	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,801	0,279	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,484	0,279	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,776	0,279	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,763	0,279	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,745	0,279	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,750	0,279	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,697	0,279	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,718	0,279	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,712	0,279	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,694	0,279	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,778	0,279	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,570	0,279	0,000	0,05	Valid
	Y.7	0,739	0,279	0,000	0,05	Valid
	Y.8	0,743	0,279	0,000	0,05	Valid
	Y.9	0,740	0,279	0,000	0,05	Valid
	Y.10	0,691	0,279	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 24 (2022)

Dari tabel 5.4 tentang uji validitas, untuk dapat mengetahui data diatas valid atau tidak valid itu diukur dengan menggunakan program aplikasi *SPSS Statistics versi 24*. Jika nilai r hitung ternyata lebih besar dari r tabel dan nilai sig nya lebih kecil dari 0,05 (sig ketetapan) maka nilainya dinyatakan valid, namun

jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel dan nilai sig nya lebih besar dari 0,05 (sig ketetapan) maka dinyatakan tidak valid. Dalam tabel menunjukkan jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan dengan tingkat $\alpha = 0,05\%$ dengan total responden sebanyak 50 orang responden dengan nilai r tabelnya yaitu 0,279 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini valid dan layak untuk dilakukan dalam analisis serta pengujian reliabelitas tahap selanjutnya.

5.1.2.2 Uji Reliabelitas

Uji reliabelitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat dipercaya atau tidak. Pengukuran reliabelitas ini dapat diukur dengan menggunakan pengukuran *crobachbach* alpha. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas menggunakan *SPSS 24* pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.5
Uji Reliabelitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Label Halal (X1)	8	0,840	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	7	0,837	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	10	0,888	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan dari tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa dari seluruh hasil pernyataan dinyatakan reliable. Untuk mengetahui data reliabel atau tidaknya dengan cara membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan nilai ketetapan 0,60 (menurut wiratna sujarweni, 2014) . jika hasil *cronbach* alphanya lebih kecil ($<$) dari nilai 0,60 maka pernyataan tersebut tidak reliable dan jika *cronbach* alphanya lebih besar ($>$) dari 0,60 maka pernyataan tersebut reliable. Dengan ini dapat

disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat reliable dan layak digunakan untuk dilakukan uji hipotesis.

5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

5.1.3.1 Gambar Label Halal

Dengan terdapatnya gambar label halal pada sebuah produk, maka konsumen dapat mengidentifikasi dan mengetahuinya bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya untuk dikonsumsi oleh konsumennya. Dan berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai dimensi gambar label halal.

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Maksud Gambar Label Halal

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	25	50%
2.	Setuju	25	50%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel tanggapan responden tentang mengetahui maksud dari gambar label halal diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau dengan persentase sebesar 50%. Dan untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 50%. Dari hasil tanggapan responden diatas maka tanggapan ini termasuk kategori seimbang baik untuk interval jawaban sangat setuju dan setuju memiliki jumlah yang sama. Hal ini dapat dilihat karena respon responden mengetahui dengan baik gambar dari label halal.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang Memperhatikan Keberadaan Gambar Label Halal Sebelum Membeli

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	30	60%
2.	Setuju	20	40%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab interval jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 60%. Dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 20 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 40% maka jumlah responden sinkron sebanyak 50 responden. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Dalam hal ini maka responden dalam setiap melakukan pembelian Mie Instan Korea Samyang selalu memperhatikan letak keberadaan label halalnya pada kemasan produk.

5.1.3.2 Tulisan Label Halal

Tulisan label halal yang terletak pada suatu produk sangatlah penting, dengan keberadaan letak posisi label halal akan dapat meyakini konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Instan Korea Samyang. Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden tentang tulisan label halal.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Tulisan Label Halal Terbaca Dengan Jelas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	24	48%
2.	Setuju	25	50%
3.	Kurang Setuju	1	2%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan dari tabel diatas maka mendeskripsikan tentang tanggapan responden mengenai tulisan label halal terbaca dengan jelas yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju dengan jumlah frekuensi sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase sebesar 48%, untuk responden yang menjawab setuju ternilai jumlah frekuensinya sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 50% dan terdapat 1 responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase sebesar 2%. Maka dari tanggapan responden ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena tulisan “halal” pada label kemasan mie instan korea Samyang dapat terlihat dengan jelas.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Adanya Tulisan Halal Yang Dapat Meyakini Lisensi Kehalalan Dalam Pembelian Konsumen

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	28	56%
2.	Setuju	20	40%
3.	Kurang Setuju	2	4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.9 tentang tanggapan responden mengenai adanya tulisan halal yang dapat meyakini lisensi kehalalan dalam pembelian konsumen dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab interval jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 56%, untuk jumlah responden yang menjawab interval jawaban setuju sebanyak 20 responden atau tingkat persentasenya sebesar 40%, dan untuk jumlah responden yang menjawab interval jawaban kurang setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat nilai persentasenya sebesar 4%. Maka tanggapan dari responden ini termasuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat karena adanya tulisan halal pada kemasan produk mie instan korea Samyang dapat meyakini lisensi kehalalan suatu produk dalam pembelian konsumen tersebut.

5.1.3.3 Kombinasi Gambar Dan Tulisan Label Halal

Dimensi pada bagian ini sangat penting adanya, karena dari kombinasi gambar dan tulisan label halal ini akan dapat membantu para konsumen untuk yakin dalam melakukan pembelian pada sebuah produk yang resmi kehalalannya agar tidak terjadi kesalahan dalam pemilihan produk yang diinginkan. Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden tentang kombinasi gambar dan tulisan label halal sebagai berikut.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Kombinasi Gambar Dan Tulisan Label Halal Yang Resmi Dari MUI

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	25	50%
2.	Setuju	24	48%
3.	Kurang Setuju	1	2%
4.	Tidak Setuju	-	-

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Dari tabel 5.10 diatas tentang tanggapan responden pada kombinasi gambar dan tulisan label halal menjelaskan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan tingkat persentase sebesar 50%, dan untuk pernyataan yang menjawab setuju memiliki jumlah frekuensi sebanyak 24 responden atau dengan nilai persentasenya adalah 48%. Dan terdapat juga yang menyatakan pernyataan kurang setuju sebanyak 1 responden atau tingkat persentase sebesar 2%. Maka dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori sangat setuju. Hal ini terlihat karena responden sudah mengetahui symbol dari gabungan gambar dan tulisan label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Keberadaan Label Halal Menjadi
Pertimbangan Untuk Memilih Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	29	58%
2.	Setuju	20	40%
3.	Kurang Setuju	1	2%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Dari tabel 5.11 menjelaskan tanggapan responden tentang keberadaan label halal akan menjadi pertimbangan untuk memilih produk ini terlihat bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden dengan

tingkat persentase sebesar 58%, sedangkan jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 40%, dan untuk jumlah responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 2%. Maka dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat karena dengan adanya keberadaan label halal akan menjadi pertimbangan yang kuat bagi para konsumen dalam memilih produk yang akan ia konsumsi pasca sebelum melakukan pembelian baik itu termasuk produk mie instan korea Samyang.

5.1.3.4 Label Halal Menempel Pada Kemasan

Logo yang menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan yang akan menjadi alat komunikasi penyampaian pesan dan sebagai pelindung pada suatu produk.

Dengan adanya label halal yang terdapat pada kemasan mie instan korea Samyang akan dapat membuat konsumen muslim lebih yakin bahwa mie instan korea Samyang sudah memiliki izin dasar hukum yang bersyariatkan islam agar konsumen dapat terlindungi dari kepastian hukum pada makanan dan minuman yang berlandaskan kehalalan. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang label halal yang menempel pada kemasan.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Perhatian Konsumen Pada Label Halal
Yang Menempel Pada Kemasan Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	28	56%
2.	Setuju	21	42%
3.	Kurang Setuju	1	2%

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.12 menjelaskan tentang tanggapan responden pada perhatian konsumen akan tertuju pada label halal yang menempel pada kemasan, karena hal ini akan menjadi pertimbangan yang kuat dalam penentuan kebijakan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau persentase sebesar 56%, sedangkan jumlah untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 21 responden atau setara dengan persentasenya sebesar 42%, dan untuk pernyataan responden yang menyatakan kurang setuju memiliki jumlah frekuensi sebesar 2%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan konsumen termasuk kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat karena setiap konsumen sebelum melakukan pembelian, perhatian mereka terlebih dahulu itu tertuju pada gambar, merek dan label halalnya yang terdapat pada kemasan mie instan korea Samyang.

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Letak Label Halal Pada Produk

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

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Dari tabel 5.13 tentang tanggapan responden terhadap mengetahui letak label halal pada produk terlihat bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan tingkat persentase sebesar 32%, sedangkan jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 64%, dan untuk jumlah responden yang menyatakan kurang setuju itu sebanyak 2 responden atau persentasenya adalah sebesar 4%. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden sudah dapat memahami letak jelas dari logo “Label Halal” yang terdapat pada kemasan mie instan korea Samyang.

5.1.3.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Label Halal

Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan petentuan keputusan pembelian, mie instan korea Samyang, para konsumen muslim terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal dasar hukum kehalalan pada produk makanan dan minuman dari ketercantuman dan kepemilikan sertifikasi halal pada sebuah produk. Berikut dibawah ini hasil rekapitulasi tentang label halal.

Tabel 5.14
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Label Halal

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Label Halal (X1)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Mengetahui maksud dari gambar label halal	25	25	0	0	0	50
Bobot Skor		125	100	0	0	0	225
2.	Memperhatikan keberadaan gambar label halal sebelum melakukan	30	20	0	0	0	50

	pembelian						
Bobot Skor		150	80	0	0	0	230
3.	Tulisan Label Halal Terbaca Dengan Jelas	24	25	1	0	0	50
Bobot Skor		120	100	3	0	0	223
4.	Adanya Tulisan Halal Yang Dapat Meyakini Lisensi Kehalalan Dalam Pembelian Konsumen	28	20	2	0	0	50
Bobot Skor		140	80	6	0	0	226
5.	Kombinasi Gambar Dan Tulisan Label Halal Yang Resmi Dari MUI	25	24	1	0	0	50
Bobot Skor		125	96	3	0	0	224
6.	Keberadaan Label Halal Menjadi Pertimbangan Untuk Memilih Produk	29	20	1	0	0	50
Bobot Skor		145	80	3	0	0	228
7.	Perhatian Konsumen Pada Label Halal Yang Menempel Pada Kemasan Produk	28	21	1	0	0	50
Bobot Skor		140	84	3	0	0	227
8.	Mengetahui Letak Label Halal Pada Produk	16	32	2	0	0	50
Bobot Skor		80	128	6	0	0	214
Jumlah Total Skor							1.797
Rata-Rata Skor							224,63

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden terhadap variable label halal dapat diketahui jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 1.797 dengan memiliki nilai tertinggi sebesar (230) pada pernyataan kedua yang menjelaskan bahwa konsumen akan sangat lebih selektif dalam memperhatikan keberadaan gambar label halal sebelum mereka melakukan pembelian produk mie instan korea Samyang. Sedangkan nilai terendah sebesar (214) terletak pada pernyataan kedelapan yang menjelaskan bahwa konsumen pada umumnya sudah mengetahui letak dari label halal pada produk mie instan korea samyang namun

apabila suatu produk tidak memiliki label halal maka peletakannya akan sulit ditemukan dan diketahui oleh konsumen pada produk tersebut.

Untuk dapat melihat kategori dari penelitian ini maka dapat melalui perhitungan dibawah ini, sebagai berikut :

Nilai Maksimum : Item x Skor Tertinggi x Responden

$$: 8 \times 5 \times 50 = 2.000$$

Nilai Minimum : Item x Skor Terendah x Responden

$$: 8 \times 1 \times 50 = 400$$

Nilai rata-rata : Nilai Maks – Nilai Min (: Skor)

$$: 2.000 - 400 (: 5) \\ = 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel label halal pada kalangan remaja di Kota Pekanbaru, maka dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju : 400 - 720

Tidak setuju : 721 – 1.040

Kurang Setuju : 1.041 – 1.360

Setuju : 1.361 – 1.680

Sangat Setuju : 1.681 – 2.000

Berdasarkan rekapitulasi tabel 5.14 di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kriteria dalam penilaian label halal pada kalangan remaja di Kota Pekanbaru termasuk dalam kategori sangat setuju dengan nilai kisaran 1.797 yang terletak pada rentang nilai 1.681 – 2.000. Hal ini menunjukkan bahwa label halal yang terdapat pada kemasan mie instan korea Samyang sudah dinilai dengan sangat baik atau sangat setuju dari hasil penelitian ini karena para konsumen muslim lebih yakin untuk mengkonsumsi produk yang sudah memiliki sertifikasi kehalalannya.

5.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

5.1.4.1 Kinerja Produk

Dalam kualitas produk, dimensi ini merupakan dimensi yang memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian karena kinerja dari suatu produk akan menghasilkan suatu persepsi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dari produk yang dikonsumsinya. Berikut ini hasil tanggapan responden konsumen terhadap kinerja produk.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Produk Memiliki Rasa Yang Berkualitas Dan Baik Untuk Dikonsumsi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	15	30%
2.	Setuju	30	60%
3.	Kurang Setuju	5	10%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.15 tentang tanggapan responden terhadap produk yang memiliki rasa yang berkualitas dan baik untuk dikonsumsi diketahui bahwa jumlah frekuensi responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau persentasenya sebesar 30%, sedangkan jumlah frekuensi responden yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 60% dan terdapat pula jumlah frekuensi responden yang mengatakan kurang setuju terhadap pernyataan ini sebanyak 5 responden dengan persentasenya sebesar 10%. Maka dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan ini termasuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena produk mie instan korea Samyang yang mereka rasakan untuk dikonsumsi memiliki ciri khas yang berbeda dari produk mie instan biasa pada umumnya sehingga responden menyatakan setuju atas rasa yang berkualitas dan baik untuk dikonsumsi pada kalangan remaja.

5.1.4.2 Keragaman Produk

Dimensi ini merupakan dimensi variasi dari jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat dinilai dari segi cita rasa, jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk yang menghasilkan perbedaan antara setiap produk yang ditawarkan dan keragaman produk ini akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini hasil tanggapan responden tentang keragaman produk yang ditawarkan.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Menawarkan Beraneka Ragam Variasi Cita Rasa Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	34%
2.	Setuju	33	66%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.16 diatas menjelaskan tanggapan responden tentang menawarkan beraneka ragam variasi cita rasa produk, terlihat bahwa dalam penilaian responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 34%, sedangkan jumlah frekuensi responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau persentasenya sebesar 66%. Maka dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dapat terlihat karena responden sudah merasakan varian cita rasa yang baru dan berbeda yang ditawarkan oleh produk mie instan korea Samyang.

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Masih Menawarkan Tampilan Produk Yang Berkemasan Plastik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	13	26%
2.	Setuju	29	58%
3.	Kurang Setuju	7	14%
4.	Tidak Setuju	1	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Dari tabel 5.17 terlihat bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 26%, untuk jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau persentasenya sebesar 58%, kemudian untuk jumlah responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 14%, dan terakhir untuk jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentasenya adalah sebesar 2%. Dari hasil pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori setuju sesuai dengan penilaian pernyataan. Hal ini dapat dilihat bahwa responden menilai terhadap perusahaan yang memproduksi mie instan korea Samyang masih belum mampu menghasilkan jenis varian tampilan kemasan terbaru produknya.

5.1.4.3 Kesesuaian Produk

Acuan untuk mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Dalam implementasinya, kesesuaian diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan terhadap produk yang dikonsumsi. Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap penilaian kesesuaian produk yang dikonsumsi.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Produk Terhadap Komposisi Yang Ditawarkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	28%
2.	Setuju	35	70%
3.	Kurang Setuju	1	2%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.18 tentang hasil tanggapan responden pada penilaian tentang kesesuaian produk terhadap komposisi yang ditawarkan, dimana terlihat bahwa jumlah frekuensi responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 28%, untuk pernyataan setuju memiliki jumlah frekuensi sebanyak 35 responden dengan persentase sebesar 70%, dan untuk pernyataan kurang setuju memiliki jumlah frekuensi hanya 1 responden atau 2% nilai persentasenya. Dalam hal ini maka tanggapan responden ini termasuk dalam kategori setuju. Dan penilaian ini dapat disimpulkan bahwa responden sudah mampu merasakan kesesuaian produk yang dikonsumsi atas komposisi yang ditawarkan pada produk mie instan korea Samyang tersebut.

5.1.4.4 Daya Tahan Produk

Ketahanan produk dapat juga diartikan sebagai ukuran harapan hidup dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan. Dan dalam implementasinya, daya tahan ini diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap umur ekonomis produk yang akan dikonsumsi. Berikut dibawah ini hasil tanggapan responden terhadap penilaian daya tahan produk.

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Tentang Ketahanan Lamanya Waktu Produk Dapat Bertahan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	34%
2.	Setuju	32	64%
3.	Kurang Setuju	1	2%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.19 memberikan penjelasan tentang hasil tanggapan responden terhadap ketahanan lamanya waktu produk untuk dapat bertahan, terlihat bahwa jumlah penilaian responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau dengan tingkat persentasenya sebesar 34%, untuk jumlah frekuensi responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 64%, sedangkan selanjutnya untuk jumlah frekuensi responden yang menjawab kurang setuju atas pernyataan ini sebanyak 1 responden dan persentasenya sebesar 2%. Maka dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden termasuk kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena penilaian responden terhadap ketahanan waktu lamanya produk mie instan korea Samyang sudah tercapai dengan baik yang memiliki jangka waktu yang cukup dapat bertahan lama pada (time expired product).

5.1.4.5 Estetika Produk

Dari segi dimensi penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli memiliki peran yang penting dalam menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dimensi ini dapat dijadikan senjata untuk membedakan dua produk yang terlihat sama. Dalam implementasinya, keindahan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap daya tarik produk. Berikut dibawah ini penjelasan dari hasil tanggapan responden terhadap dimensi estetika produk (tampilan).

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Tentang Memiliki Cita Rasa Khas Yang Berbeda Dari Pesaing

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	22	44%
2.	Setuju	28	56%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan dari tabel 5.20 diatas mendeskripsikan pada penilaian tanggapan responden tentang memiliki cita rasa khas yang berbeda dari pesaing dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden dengan tingkat persentasenya adalah sebesar 44%, sedangkan untuk jumlah frekuensi responden yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 28 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 56%. Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden ini termasuk kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena ternyata penilaian responden terhadap cita rasa pedas yang khas dan berbeda dari competitor mie instan korea Samyang sudah dirasakan oleh responden sehingga estetika produk mie instan korea Samyang ini dapat menjadi peran daya tarik untuk dikonsumsi dari tampilan segi cita rasa pedasnya.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang Desain Dan Warna Kemasan Terlihat Menarik, Berbeda Dan Dapat Mudah Diingat

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	22	44%
2.	Setuju	28	56%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.21 mengenai penilaian responden terhadap desain dan warna kemasan yang ditawarkan produk mie instan korea Samyang terlihat menarik, berbeda dan mudah diingat maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden dengan tingkat persentase sebesar 44% dan untuk responden yang menjawab setuju memiliki jumlah frekuensi sebanyak 28 responden atau persentasenya sebesar 56%. Dari hasil tanggapan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena tanggapan responden merasa bahwa tampilan yang disajikan mie instan korea Samyang sangat unik, menarik dan berbeda dari desain dan warna kemasan pada mie instan lainnya serta memiliki warna kemasan produk yang khas dan sesuai dengan tampilan pedasnya sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mengingat tampilan produk mie instan korea Samyang ini.

5.1.4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan petentuan keputusan pembelian, mie instan korea Samyang, para konsumen lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas yang terbaik dan dapat memenuhi keinginan dari konsumen tersebut. Berikut dibawah ini hasil rekapitulasi tentang tanggapan responden terhadap kualitas produk mie instan korea samyang.

Tabel 5.22
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X ₂)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Produk Memiliki Rasa Yang Berkualitas Dan Baik Untuk Dikonsumsi	15	30	5	0	0	50
	Bobot Skor	75	120	15	0	0	210
2.	Menawarkan Beraneka Ragam Variasi Cita Rasa Produk	17	33	0	0	0	50
	Bobot Skor	85	132	0	0	0	217
3.	Masih Menawarkan Tampilan Produk Yang Berkemasan Plastik	13	29	7	1	0	50
	Bobot Skor	65	116	21	2	0	204
4.	Kesesuaian Produk Terhadap Komposisi Yang Ditawarkan	14	35	1	0	0	50
	Bobot Skor	70	140	3	0	0	213
5.	Ketahanan Lamanya Waktu Produk Dapat Bertahan	17	32	1	0	0	50
	Bobot Skor	85	128	3	0	0	216
6.	Memiliki Cita Rasa Khas Yang Berbeda Dari Pesaing	22	28	0	0	0	50
	Bobot Skor	110	112	0	0	0	222
7.	Desain Dan Warna Kemasan Terlihat Menarik, Berbeda Dan Dapat Mudah Diingat	21	29	0	0	0	50
	Bobot Skor	105	116	0	0	0	221
Jumlah Total Skor							1.503
Rata-Rata Skor							214,71

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden terhadap variable kualitas produk dapat diketahui bahwa jumlah total skor yang diperoleh

adalah sebesar 1.503 dengan memiliki nilai tertinggi sebesar (222) pada pernyataan keenam yang menjelaskan bahwa konsumen sangat menyadari perbedaan yang terdapat pada mie instan korea Samyang yang dibandingkan dengan produk mie-mie instan lainnya berupa Cita rasa khas yang berbeda dari pesaingnya terutama pada rasa nya yang sangat pedas membuat konsumen tertarik untuk mencobanya ini merupakan keunggulan kualitas produk yang dimiliki mie instan korea Samyang. Namun dilain sisi, nilai terendah sebesar (204) terdapat pada pernyataan ketiga yang menjelaskan bahwa produk mie instan korea samyang masih menawarkan produk yang berkemasan plastik, hal ini membuat konsumen kurang menyukai tampilan dari segi kualitas mie instan korea Samyang yang masih menghasilkan limbah plastic yang tidak ramah lingkungan.

Untuk dapat melihat kategori dari penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan dibawah ini, sebagai berikut :

Nilai Maksimum : Item x Skor Tertinggi x Responden

$$: 7 \times 5 \times 50 = 1.750$$

Nilai Minimum : Item x Skor Terendah x Responden

$$: 7 \times 1 \times 50 = 350$$

Nilai rata-rata : Nilai Maks – Nilai Min (: Skor)

$$: 1.750 - 350 (: 5)$$

$$= 280$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas produk mie instan korea samyang pada kalangan remaja di Kota Pekanbaru, maka dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	: 350 - 630
Tidak setuju	: 631 – 910
Kurang Setuju	: 911 – 1.190
Setuju	: 1.191 – 1.470
Sangat Setuju	: 1.471 – 1.750

Berdasarkan rekapitulasi tabel 5.22 di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kriteria dalam penilaian responden kalangan remaja di Kota Pekanbaru terhadap kualitas produk mie instan korea samyang termasuk dalam kategori sangat setuju dengan nilai kisaran 1.503 yang terletak pada rentang nilai 1.471 – 1.750. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan mie instan korea Samyang sudah dinilai dengan sangat baik dan dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsinya dari hasil penelitian ini karena mie instan korea Samyang memberikan penyajian kualitas produk yang berbeda dari kompetitornya sehingga pada titik persaingan pasar mie instan korea Samyang dapat banyak diminati oleh konsumen kalangan remaja dengan cita rasanya yang pedas luar biasa serta tampilan kemasan produk yang unik, menarik dan mudah diingat serta sesuai dengan komposisi yang ditawarkan oleh kualitas produknya.

5.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir atau final yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk menentukan pilihan dan membeli suatu produk barang atau jasa atas berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

5.1.5.1 Pengenalan Kebutuhan

Tujuan konsumen untuk membeli mie instan korea Samyang biasanya dikarenakan dari beberapa macam faktor, salah satu faktornya adalah cita rasa yang pedas dan memiliki ciri khas yang unik dan memiliki perbedaan dari mie instan lainnya serta kuahnya yang gurih yang membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang tujuan pengenalan kebutuhan dalam membeli produk mie instan korea Samyang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Tentang Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	19	38%
2.	Setuju	31	62%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau persentasenay sebesar 38%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden atau sebesar 62% persentasenya. Dari hasil tanggapan tersebut bisa disimpulkan bahwa

tanggapan responden termasuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena tujuan kebutuhan responden terhadap mie instan korea Samyang sudah terpenuhi dengan baik, ini dikarenakan responden menyukai makanan-makanan yang memiliki rasa yang pedas dan juga kuahnya yang gurih sehingga varian rasa ini sesuai dengan kebutuhan konsumsi responden tersebut.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Tentang Keinginan Untuk Mencoba Produk Baru

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	34%
2.	Setuju	33	66%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.24 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau persentasenay sebesar 34%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 66% tingkat persentasenya. Dari hasil tanggapan tersebut bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena para responden konsumen memutuskan untuk membeli produk mie instan korea Samyang ini biasanya didorong keinginan untuk mencoba produk baru atas cita rasa makanan yang baru sebab dibandingkan dengan mie instan lainnya yang telah tersebar dipasaran saat sekarang ini, mie instan korea Samyang masih tergolong produk baru dikalangan masyarakat. Untuk menghilangkan rasa penasaran dibenak pikiran konsumen maka konsumen tersebut akan terdorong untuk mengkonsumsinya juga.

5.1.5.2 Pencarian Informasi

Sebelum konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk, biasanya konsumen terlebih dahulu mencari informasi-informasi tentang produk tersebut karena pencarian informasi ini merupakan kegiatan dalam menentukan dan mengidentifikasi suatu produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dan apabila konsumen tersebut telah yakin atas informasi-informasi yang didapatkan maka diwaktu itu konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang maupun jasa. Berikut ini hasil tanggapan responden atas pencarian informasi pada suatu produk.

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Tentang Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	18	36%
2.	Setuju	32	64%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.25 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau persentasenya sebesar 36%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 64% tingkat persentasenya. Dari hasil tanggapan tersebut bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena sebelum responden konsumen ini melakukan pembelian, maka mereka mencari terlebih dahulu informasi-informasi produk dari berbagai

media baik melalui word of mouth, Iklan TV, media sosial maupun media lainnya. Dan setelah mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat maka konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Harga Dan Rasa

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	34%
2.	Setuju	33	66%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.26 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 34%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 66% . Dari hasil tanggapan tersebut bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena konsumen perlu adanya mempertimbangan dalam mencari informasi harga dan rasa saat ingin membeli produk mie instan korea Samyang karena dalam dimensi ini seringkali menjadi patokan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Dan apabila suatu produk dalam penilaian harga nya yang tinggi dan memiliki rasa yang kurang sedap maka akan dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

5.1.5.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang sangat penting dalam menentukan pilihan. Dengan melakukan evaluasi alternatif ini diharapkan konsumen untuk dapat memilih produk yang tepat dan memberikan kepuasan yang paling maksimal bagi konsumernya. Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap evaluasi alternatif produk mie instan korea Samyang.

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Tentang Pemilihan Produk Atas Kesesuaian Cita Rasa Dan Minat Dari Kebutuhan Konsumsi

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

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.27 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase sebesar 48%, dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah frekuensinya sebanyak 24 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 48%. Dan terdapat 2 responden yang menyatakan kurang setuju dengan persentase sebesar 4%. Dari hasil tanggapan tersebut bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori seimbang (karena memiliki kesamaan angka yang seimbang atas jawaban pernyataan sangat setuju dan setuju) maka setelah melalui pemrosesan logika pada jawaban tunggal maka tergolong kategori

sangat setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden sudah merasa bahwa atas pemilihan produk mie instan korea Samyang sudah sesuai dengan cita rasa dan minat konsumen atas kebutuhannya yang menginginkan cita rasa makanan yang pedas sehingga dapat mengunggah selera konsumen saat mengkonsumsinya.

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Tentang Mencari Produk Pengganti (Alternatif)

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	15	30%
2.	Setuju	32	64%
3.	Kurang Setuju	3	6%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.28 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase sebesar 30%, dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah frekuensinya sebanyak 32 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 64%. Dan terdapat 3 responden yang menyatakan kurang setuju dengan persentase sebesar 6%. Dari hasil tanggapan tersebut bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori setuju karena penilaiannya tergolong dominan. Hal ini dapat diketahui karena tanggapan responden terhadap alternatif-alternatif produk mie instan lainnya kurang diminati oleh konsumen dan tidak dapat menjadi bahan pertimbangan sebagai produk pengganti dari mie instan korea Samyang disebabkan dari penyajian cita rasa yang berbeda dan keunggulan produknya yang tidak sesuai.

5.1.5.4 Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen ini, terdapat faktor pendorong apabila konsumen menyukai suatu produk dan akan kembali untuk membeli produk tersebut, biasanya dikarenakan terdapat suatu keunikan atau ciri khas yang berasal dari produk tersebut dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya baik itu dari kesesuaian (kecocokan) ataupun kemantapan suatu produk. Sehingga konsumen memiliki hasrat untuk melakukan pengulangan pembelian kembali terhadap produk yang diinginkan tersebut. Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap kebiasaan dan kemantapan dalam membeli produk mie instan korea Samyang.

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Tentang Kebiasaan Dalam Membeli Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	46%
2.	Setuju	27	54%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.29 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentasenya sebesar 46%, dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah frekuensinya sebanyak 27 orang responden dengan tingkat persentasenya sebesar 54%. Dari hasil tanggapan tersebut bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori setuju karena penilaiannya tergolong dominan. Hal ini dapat diketahui karena kebiasaan responden dalam melakukan

pengulangan pembelian adalah melakukan pengecekan ulang terhadap produk baik dari varian rasa, harga hingga tanggal expired produk agar tetap terjaga atas keunggulan produk dan meminimalisir terjadi kesalahan saat menentukan keputusan pembelian.

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Tentang Kemantapan Pada Sebuah Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	19	38%
2.	Setuju	31	62%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.30 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan nilai persentase sebesar 38%, dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah frekuensinya sebanyak 31 responden dengan nilai persentasenya sebesar 62%. Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori setuju karena penilaiannya tergolong lebih dominan. Hal ini dapat diketahui karena konsumen atau responden merasa bahwa produk mie instan korea Samyang memiliki keunggulan rasa pedas yang luar biasa dibandingkan dengan competitor lainnya sehingga dalam persaingannya lebih dapat menarik minat konsumen khususnya kalangan remaja yang merasa yakin dalam membeli mie instan korea Samyang karena kualitas rasa yang dimiliki sesuai dengan selera minat responden.

5.1.5.5 Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk. Dan apabila ketika konsumen merasa menyukai pada suatu produk dan melakukan pengulangan pembelian secara terus menerus, biasanya konsumen tersebut akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain terutama orang-orang terdekatnya agar dapat mencoba produk tersebut karena konsumen ini telah memiliki kepercayaan yang tinggi atas kualitas yang diberikan produk tersebut serta dapat memenuhi hasrat dari kebutuhan dan keinginan konsumen maka dari itu setelah mendapatkan kepercayaan atas keyakinan pada produk maka konsumen akan terus melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap penilaian perilaku pasca pembelian.

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Tentang Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	20	40%
2.	Setuju	30	60%
3.	Kurang Setuju	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.31 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden dengan nilai persentase sebesar 40%, dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah

frekuensinya sebanyak 30 responden dengan nilai persentasenya sebesar 60%. Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori setuju karena penilaiannya tergolong lebih dominan dari jawaban interval lainnya. Hal ini dapat diketahui karena responden merasa setelah melakukan pasca pembelian terhadap produk mie instan korea Samyang dan mengkonsumsinya maka responden telah puas untuk menikmati cita rasa dan kegurihan dari produk mie instan korea Samyang. Dari hasil ini mereka akan mempunyai persepsi untuk dapat merekomendasikan produk ini kepada teman / keluarga/ saudara dan juga orang lain. Dengan begitu konsumen lain juga akan tertarik untuk mencoba produk mie instan korea Samyang ini.

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Ulang

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	18	36%
2.	Setuju	30	60%
3.	Kurang Setuju	2	4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.32 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden dengan nilai persentase sebesar 36%, dan untuk responden yang menyatakan setuju dengan jumlah frekuensinya sebanyak 30 responden dengan nilai persentasenya sebesar 60%. Dan juga terdapat 2 responden yang menyatakan kurang setuju atas pernyataan ini dengan nilai persentasenya sebesar 4%. Dari hasil tanggapan tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori setuju

karena penilaiannya tergolong lebih dominan dari jawaban interval lainnya. Hal ini dapat diketahui karena responden memilih untuk melakukan pembelian ulang terhadap mie instan korea Samyang dikarenakan dari berbagai faktor dan kepuasan konsumen atas kualitas rasa dan tidak memiliki kompetitor alternatif penggantinya dan terciptanya nilai pelanggan atas kepuasan konsumen terhadap produk mie instan korea Samyang pada responden khususnya kalangan remaja di Kota Pekanbaru.

5.1.5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan petentuan keputusan pembelian mie instan korea Samyang, para konsumen lebih banyak mempertimbangkan mulai dari segi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang produk tersebut, melakukan evaluatif alternatif, kemudian melakukan penentuan keputusan dan diakhir dengan perilaku pasca pembelian terhadap produk mie instan korea Samyang tersebut. Dan faktor label halal dan kualitas rasa yang diberikan termasuk faktor utama dalam penentuan keputusan pembelian dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari minat konsumen tersebut. Berikut dibawah ini hasil rekapitulasi tentang tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea samyang.

Tabel 5.33
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Tujuan Dalam Membeli	19	31	0	0	0	50

	Sebuah Produk						
	Bobot Skor	95	124	0	0	0	219
2.	Keinginan Untuk Mencoba Produk Baru	17	33	0	0	0	50
	Bobot Skor	85	132	0	0	0	217
3.	Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek	18	32	0	0	0	50
	Bobot Skor	90	128	0	0	0	218
4.	Mencari Informasi Harga Dan Rasa	17	33	0	0	0	50
	Bobot Skor	85	132	0	0	0	217
5.	Pemilihan Produk Atas Kesesuaian Cita Rasa Dan Minat Dari Kebutuhan Konsumsi	24	24	2	0	0	50
	Bobot Skor	120	96	6	0	0	222
6.	Mencari Produk Pengganti (Alternatif)	15	32	3	0	0	50
	Bobot Skor	75	128	9	0	0	212
7.	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	23	27	0	0	0	50
	Bobot Skor	115	108	0	0	0	223
8.	Kemantapan Pada Sebuah Produk	19	31	0	0	0	50
	Bobot Skor	95	124	0	0	0	219
9.	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	20	30	0	0	0	50
	Bobot Skor	100	120	0	0	0	220
10.	Melakukan Pembelian Ulang	18	30	2	0	0	50
	Bobot Skor	90	120	6	0	0	216
Jumlah Total Skor							2.183
Rata-Rata Skor							218,30

Sumber : Data Olahan, tahun 2022

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden terhadap variable keputusan pembelian produk mie instan korea samyang pada kalangan remaja muslim di Kota Pekanbaru maka dapat diketahui bahwa jumlah total skor yang diperoleh adalah sebesar 2.183 dengan memiliki nilai tertinggi sebesar (223) pada pernyataan ketujuh yang menjelaskan bahwa konsumen dalam menentukan

keputusan pembelian hal utama yang akan dilakukan adalah kebiasaan dalam membeli produk yaitu melakukan pengecekan ulang terhadap produk baik dari varian rasa, harga, kehalalan produk hingga tanggal expired produk agar tetap terjaga atas keunggulan produk dan meminimalisir akan terjadinya kesalahan saat melakukan pembelian. Dilain sisi, nilai terendah sebesar (212) terletak pada pernyataan keenam yang menjelaskan bahwa konsumen mencari produk pengganti (Alternatif) yang dapat menggantikan produk mie instan korea Samyang sangat sulit untuk didapatkan karena mencari produk yang memiliki kesamaan segi kemampuan dan kualitas yang setara dengan produk tersebut tidaklah mudah atau sulit ditemukan dipasaran.

Untuk dapat melihat kategori responden dari penelitian ini dapat melalui perhitungan dibawah ini, sebagai berikut :

Nilai Maksimum : Item x Skor Tertinggi x Responden

$$: 10 \times 5 \times 50 = 2.500$$

Nilai Minimum : Item x Skor Terendah x Responden

$$: 10 \times 1 \times 50 = 500$$

Nilai rata-rata : Nilai Maks – Nilai Min (: Skor)

$$: 2.500 - 500 (: 5)$$

$$= 400$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian mie instan korea samyang pada kalangan remaja di Kota Pekanbaru, maka dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	: 500 - 900
Tidak setuju	: 901 – 1.300
Kurang Setuju	: 1.301 – 1.700
Setuju	: 1.701 – 2.100
Sangat Setuju	: 2.101 – 2.500

Berdasarkan rekapitulasi tabel 5.33 di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kriteria dalam penilaian responden kalangan remaja di Kota Pekanbaru terhadap keputusan pembelian mie instan korea samyang termasuk dalam kategori sangat setuju dengan nilai kisaran 2.183 yang terletak pada rentang nilai 2.101 – 2.500. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk mie instan korea samyang dihasilkan dinilai sudah dengan sangat baik dan responden sangat yakin untuk melakukan keputusan pembelian pada produk mie instan korea samyang dikarenakan atas kejelasan label halal, kualitas produk yang sangat baik dari cita rasa dan keunggulan bersaing atas kompetitor serta dari berbagai faktor lainnya yang membuat responden tertarik untuk mengkonsumsi produk mie instan korea Samyang dikalangan remaja dan bahkan produk mie instan ini juga viral dengan challenge yang dilakukan pada media social yang membuat penjualan produk ini semakin diminati oleh konsumen.

5.2 Analisis Statistik Data

Pada uji analisis statistic data, sebelum melakukan analisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Maka sejalan dengan itu, sebelum dilakukannya pengujian terhadap analisa data dan pengujian hipotesis, maka hal yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik dalam analisis regresi tersebut. Uji asumsi analisis regresi yang akan dilakukan adalah uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

5.2.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, linear ini terdapat data yang terdistribusi normal atau mendekati normal antara kedua variable penelitian tersebut yaitu variable dependen dan variable independent. Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui uji normalitas adalah dengan menggunakan metode Uji Kolmogrov-Smirnov, melakukan analisis grafik, dan baik dengan melihat suatu grafik secara histogram maupun dengan melihat secara *Normal Probability Plot*. Penggunaan, uji statistic yang akan peneliti gunakan dalam mengukur apakah data terdistribusi normal ataukah tidak terdistribusi normal yaitu dengan penggunaan Uji Kolmogrov-Smirnov yang memiliki ketentuan apabila nilai signifikansi Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan maka data tersebut mengalami distribusi secara normal.

Tabel 5.34
Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06660646
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.048
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Ouput SPSS 24 (2022)

Berdasarkan tabel 5.34 diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,096 dimana nilai signifikansinya lebih besar dari nilai signifikansi ketetapan yaitu sebesar 5% (0,05) maka dapat dikatakan bahwa variable label halal dan kualitas produk terdistribusi secara normal dengan variable keputusan pembelian maka data yang telah diuji memenuhi asumsi normalitas (data terdistribusi normal).

5.2.2 Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat adanya masalah korelasi antara setiap variable bebas (indenpenden) dalam penelitian ini atau tidak. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat dan melakukan uji multikolinearitas dengan membandingkan nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan nilai ketentuan regresi. Maka Gejala Multikolinieritas terjadi apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,10$. Nilai *tolerance* dan *VIF* yang terdapat pada masing-masing variable pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.35
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label Halal	.562	1.780
	Kualitas Produk	.562	1.780

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Ouput SPSS 24 (2022)

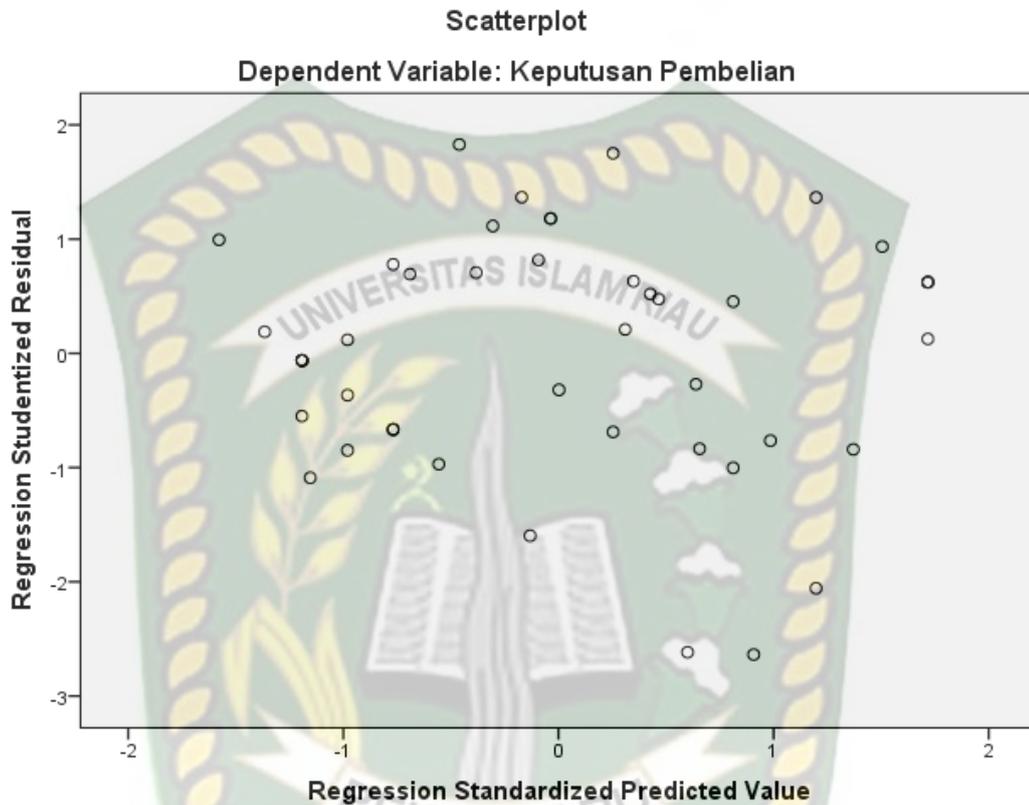
Berdasarkan dari tabel 5.35 tentang uji multikolinieritas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi linear ini karena semua variable yang terdapat pada penelitian ini memiliki nilai

tolerance yang berada diatas $>0,10$ dan nilai VIF berada dibawah <10 . Dari kedua variable penelitian ini memiliki rentang nilai Tolerance dan Nilai VIF yang sama yaitu Label Halal dan Kualitas Produk sama-sama memiliki Nilai Tolerance = $0,562$ dan Nilai VIF = $1,780$. Maka dari model regresi ini maka data layak untuk digunakan karena data aman dan tidak terjadi masalah gejala multikolinearitas.

5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Jika terdapat pola tertentu, maka telah terjadi masalah heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Model regresi linear yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi masalah heterokedastisitas ataupun homokedastisitas. Berikut grafik Scatterplot yang ditunjukkan pada grafik berikut ini.

Gambar 5.1
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Ouput SPSS 24 (2022)

Dari gambar 5.1 menjelaskan bahwa titik-titik yang terdapat pada grafik tersebut pada uji heterokedastisitas terlihat bahwa pola titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga titik-titik tersebut tidak berkumpul dan memenuhi pada satu ruang saja serta tidak terlihat menunjukkan pola atau bentuk tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji heterokedastisitas pada model regresi ini diketahui tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan sehingga model ini dapat dikatakan model regresi yang baik.

5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable bebas yaitu label halal dan kualitas produk terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian. Dan tabel hasil uji regresi linear berganda ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.36
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.649	3.883		1.455	.152
	Label Halal	.629	.137	.512	4.601	.000
	Kualitas Produk	.513	.148	.385	3.462	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Ouput SPSS 24 (2022)

Hasil pengujian persamaan regresi tersebut dapat disajikan pada persamaan berikut ini.

$$Y = 5,649 + 0,629 X_1 + 0,513 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Label Halal

X2 : Kualitas Produk

e : Standar Error

Berdasarkan dari persamaan regresi linear berganda diatas dan tabel 5.36 maka hasil regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linear berganda diatas, diketahui bahwa memiliki nilai konstanta sebesar 5,649. Besaran konstanta ini menunjukkan bahwa jika nilai variable-variabel independent diasumsikan konstan, maka variable dependen yaitu keputusan pembelian akan naik sebesar 56,49%.
2. Label Halal memiliki nilai koefisien regresi linear sebesar 0,629. Setiap kenaikan penerapan sertifikasi label halal terhadap produk mie instan korea Samyang sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie instan korea samyang akan mengalami kenaikan sebesar 62,90%.
3. Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi linier sebesar 0,513. Artinya jika kualitas produk mie instan korea samyang mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian konsumen terhadap mie instan korea Samyang akan mengalami kenaikan sebesar 51,30%.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Uji F (Simultan)

Pada uji F simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable-variabel independent terhadap variable dependent secara bersama-sama. Pada uji F simultan ini memiliki ketentuan-ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variable (X) Independent secara simultan (bersama-sama) terhadap variable (Y) Dependent
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variable (X) Independent secara simultan (bersama-sama) terhadap variable (Y) Dependent

Sehingga dapat diketahui hasil perhitungan uji F ini dapat dilihat pada tabel 5.36 berikut ini :

Tabel 5.37
Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.948	2	214.974	48.281	.000 ^b
	Residual	209.272	47	4.453		
	Total	639.220	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal

Sumber : Ouput SPSS 24 (2022)

Dari hasil perhitungan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24 maka diperoleh nilai F hitung sebesar 48,281 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000 maka hal ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable label halal dan kualitas produk. Dan setelah melihat dari

hasil perbandingan F hitung = 48,281 dan F tabel = 3,20, maka F hitung lebih besar ($>$) dari F tabel. Dapat disimpulkan bahwa variable indenpenden dalam peneltian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.

5.4.2 Uji T (Parsial)

Pada uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial pada setiap variable independent terhadap variable dependen. Dan pada uji ini memiliki ketetapan yang telah ditentukan dan dijadikan acuan dasar dalam menarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut.

- a. Jika nilai sig $<$ 0,05, atau t hitung $>$ t tabel maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y
- b. Jika nilai sig $>$ 0,05, atau t hitung $<$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut.

Tabel 5.38
Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.649	3.883		1.455	.152
	Label Halal	.629	.137	.512	4.601	.000
	Kualitas Produk	.513	.148	.385	3.462	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Ouput SPSS 24 (2022)

Berdasarkan tabel 5.38 diperoleh bahwa variable label halal dan kualitas produk memiliki koefisien dengan arah positif. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pada setiap peningkatan label halal dan kualitas produk akan cenderung menaikkan persentase keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie instan korea Samyang.

Berdasarkan tabel 5.38, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Label Halal

H₁ : Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan pada pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa nilai t hitung pada variable label halal sebesar 4,601 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan jika dibandingkan t-hitung sebesar = 4,601 dan t-tabel sebesar = 1,300 sehingga akan menghasilkan perbandingannya adalah nilai t-hitung > t-tabel, hal ini disimpulkan bahwa variable label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka dengan demikian berarti hipotesis 1 dapat diterima.

2. Kualitas Produk

H₂ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian perhitungan uji t diperoleh nilai t-hitung pada kualitas produk sebesar = 3,462 dengan nilai signifikansi sebesar = 0,001

lebih kecil dari 0,05 yaitu dengan nilai $0,001 < 0,05$. Dan jika nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel maka diketahui nilai nya sebesar $3,462 > 1,300$, maka hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

5.5 Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini dilakukan pengujian uji koefisien determinasi untuk melihat kekuatan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang terletak berada antara nol (0) dan satu (1). Hasil nilai *Adjusted R Square* dari regresi yang digunakan untuk mengetahui besarnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variable-variabel bebasnya yaitu label halal dan kualitas produk. Berikut tabel uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 5.39
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.659	2.110

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Label Halal

Sumber : Ouput SPSS 24 (2022)

Pada tabel 5.39 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai adjusted R Square sebesar 0,659. Hal ini berarti bahwa

65,9% variable dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variable independent tersebut yaitu variable label halal dan variable kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 34,1% dijelaskan oleh variable-variabel lainnya yang berada diluar model regresi linear penelitian ini.

5.6 Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan pada remaja muslim yang berada di Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden, dengan rentang usia responden berumur 16-18 tahun. Berdasarkan usia responden, yang paling banyak berkontribusi dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 18 tahun dengan jumlah sebanyak 24 orang. Berdasarkan hal ini berarti remaja yang berusia 18 tahun sudah sangat memahami dan menyadari bahwa betapa pentingnya label halal tercantum pada sebuah produk untuk dapat meyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan juga kualitas produk yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara berdasarkan jenis kelamin responden, yang paling banyak berkontribusi pada penelitian kali ini adalah perempuan dengan jumlah 35 orang dan sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang. Berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak berminat dalam mengkonsumsi mie instan korea Samyang dibandingkan responden laki-laki yang dapat dikatakan kurang berminat terhadap makanan yang pedas.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa kondisi variabel yang berkaitan dengan penelitian ini secara umum sudah dikatakan sangat baik. Hasil yang diperoleh dalam melakukan

pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sudah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena nilai yang didapat lebih besar dari ketentuan r tabel. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini sudah memiliki nilai yang dinyatakan reliable karena nilai yang didapatkan lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,60 (menurut wiratna sujarweni, 2014).

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel label halal terhadap produk mie instan korea Samyang sudah dikatakan sangat baik dalam memenuhi syariat standar kehalalan pada makanan karena berada dalam kategori sangat setuju. Dan pada variable kualitas produk terhadap mie instan korea Samyang sudah dinilai memiliki kualitas produk yang sangat baik dalam memenuhi kebutuhan selera konsumen/pelanggan. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian terhadap produk mie instan korea Samyang berada dalam kategori sangat setuju juga. Hal ini berarti menunjukkan bahwa adanya peningkatan keputusan pembelian terhadap mie instan korea Samyang yang dipengaruhi dari kedua faktor ini yaitu konsumen bisa mendapatkan kejelasan informasi tentang label kehalalan produknya serta kualitas yang diberikan dapat memuaskan selera konsumennya maka penelitian ini dapat dijelaskan dari keseluruhan variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model variable dependent yaitu keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama dapat dijelaskan oleh variable independent penelitian ini yaitu label halal dan kualitas produk. Menurut hasil uji statistic secara simultan, diketahui bahwa penelitian ini

memiliki nilai F hitung lebih besar dari F -tabel dengan tingkat nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai ketentuan signifikansi umum yang menyebutkan bahwa variable label halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan dalam pengujian data selanjutnya secara parsial, diperoleh hasil bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kedua variable ini memiliki koefisien arah positif.. Hal ini berarti bahwa peningkatan label halal dan kualitas produk akan cenderung memberikan peningkatan atau kenaikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea samyang dan sekaligus berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut. Namun berdasarkan hasil penelitian uji t parsial, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan korea Samyang studi kasus remaja muslim di Kota Pekanbaru. Artinya signifikan karena Ketika saat konsumen membeli mie instan korea Samyang mereka menjadi lebih sangat memperhatikan keberadaan label halal pada mie instan Korea Samyang tersebut. Dan maksud dari positif adalah apabila saat penerapan label halal terjadi peningkatan pada produk tersebut kearah semakin baik maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumennya.

Hasil dari penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Krisdiansyah (2020), dan Asy' Arie Muhammad (2018) tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yang menyimpulkan bahwa variable Label Halal terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang pada studi kasus Remaja Muslim Di Kota Pekanbaru.

Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk mie instan korea Samyang dikarenakan dengan memiliki kejelasan produk yang telah memiliki syariat dan sertifikasi kehalalan resmi yang dikeluarkan oleh MUI akan mendasarkan agar konsumen tidak akan takut dan memiliki keraguan dalam mengkonsumsi produk makanan serta baik bagi kesehatan atau dapat diterima oleh tubuh dengan aman. Dengan demikian produk mie instan korea Samyang ini sudah aman dari hal-hal yang diharamkan dalam makanan dan efek dari label halal ini semakin membuat para konsumen lebih yakin untuk dapat mengkonsumsi produk mie instan ini. Jadi dengan kejelasan label halal terhadap produk akan meningkatkan nilai jual produk terhadap pelaku usaha atau bagi perusahaan. Maka daripada itu, perlu bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penilaian-penilaian evaluasi dalam hal penerapan label halal pada setiap produk yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea Samyang studi kasus pada remaja muslim di Kota Pekanbaru. Artinya signifikan karena pada saat konsumen ingin membeli mie instan korea Samyang maka mereka akan sangat menyesuaikan dengan kualitas yang diinginkan baik dari cita rasa, varian dan khas yang dimiliki oleh mie instan korea Samyang itu sendiri. Begitu pula maksud dari kata positif, apabila saat perusahaan melakukan peningkatan kualitas terhadap produk mie instan nya maka akan terjadi kenaikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khayrina Nurul Fajritami (2021) dan Cut Tari Fadila (2019) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyimpulkan bahwa variable Kualitas Produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang studi kasus pada Remaja Muslim Di Kota Pekanbaru.

Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen selain mengutamakan label halal, mereka juga lebih mengutamakan pada kualitas dari suatu produk yaitu selera konsumen yang lebih banyak berminat dengan makanan yang memiliki cita rasa yang pedas, unik dan gurih serta memiliki ciri khas yang berbeda dari mie-instant lainnya sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian ini, konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan selera mereka

dengan baik. Dengan menciptakan suatu kualitas produk yang lebih unggul akan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan akan mampu untuk memperoleh profit atau keuntungan yang besar. Karena dengan memberikan produk yang berkualitas pada konsumen akan memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan dan perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus dimata pelanggan. Dengan begitu, perusahaan perlu untuk melakukan adanya evaluasi secara berkala terhadap produk yang dihasilkan agar dapat mempertahankan kualitas produk dengan performa terbaiknya dan juga mutu produk tidak menurun. Gunanya evaluasi ini untuk mengukur dan mengetahui tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan atau sejauh mana proses dan hasil produk baik barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

Hasil dari analisis koefisien determinasi penelitian ini dapat diamati dari nilai adjusted R² bahwa Sebagian besar yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang dipengaruhi oleh Label Halal Dan Kualitas Produk. Untuk sisanya itu dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang merupakan faktor diluar penelitian ini. Dan variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mie instan korea Samyang dikalangan remaja kota pekanbaru. Dan hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan produksi untuk meningkatkan penjualan mie instan korea Samyang dimasyarakat agar dapat menjadi suatu strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, setelah melalui beberapa tahapan yaitu tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan yang terakhir interpretasi hasil analisis data tentang pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan korea samyang maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil uji statistic secara simultan diketahui bahwa variable label halal dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan korea Samyang.
- b. Pada hasil uji hipotesis secara parsial diketahui bahwa kedua variable independent penelitian ini yaitu label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan korea Samyang. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan remaja memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap kehalalan pada suatu produk serta dari segi kualitas yang diberikan oleh produk untuk dapat menarik daya minat selera konsumen.
- c. Responden sangat setuju bahwa label halal yang tertera pada mie instan korea Samyang lebih ditingkatkan lagi kejelasan sertifikasi kehalalannya dan juga tetap menjaga kualitas produk terutama pada cita rasa komposisi pedas dan kegurihan yang tetap bertahan dengan sesuai selera konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut.

- a. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan korea Samyang. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan keterangan produk yang terdapat pada kemasan seperti tanda label halal, komposisi bahan serta lokasi pembuatan produk harus tetap dapat dipertahakan dan diperjelas letak keberadaannya agar konsumen lebih mudah mengetahui keterangan informasi produknya serta perusahaan harus terus mengembangkan inovasi dan tetap mempertahankan kualitas produk karena konsumen sudah mulai selektif dalam memilih produk yang berkualitas dan aman untuk jangka panjang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk barang dan jasa lainnya yang diterapkan pada masing-masing daerah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, Yusuf dkk. 2017. Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). Jurnal Riset Manajemen (Jrm) Prodi Manajemen : 1-15.
- Anisya, Riska. 2020. Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah Di Wonosobo). Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe) Vol. 2, No. 1 : 98-105.
- Arif Krisdiansyah. 2020. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Shin Ramyun (Studi Kasus Remaja Muslim Di Kecamatan Senapelan). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Riau : Pekanbaru.
- Asy'arie Muhammad. 2018. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta
- Fajritami, Khayrina N dan Utomo, Hastho Joko Nur. 2021. Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal Dan Brand Image. Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan : 18-34.
- Faradillah Lubis. 2017. Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Raden Fatah : Palembang.
- Febriani, Nufian, S dan Dewi, Wayan W.A. 2018. Teori dan Praktis Riset

- Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang : UB Press
- Fitrah, Muh dan Luthfiah, Dr. Metodologi Penelitian : Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas & Study Kasus. Suka Bumi : CV Jejak
- Handayani, Tati dan Fathoni, Muhammad Anwar. 2019. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta : Deepublish CV Budi Utama
- Handayani, Tati dan Pusporini. 2021. Membangun UMKM Sariah Di Industri Halal. Yogyakarta : Deepublish CV Budi Utama
- Indrasari, Meithiana Dr. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : UP Unitomo Press
- Ismaulina Dan Maisyarah. 2020. Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Lhokseumawe), Mana Jerial, Vol. 12 No.2 : 185-197
- Ismunandar dkk. 2021. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.2 No.1 : 161-166.
- Janah, Miftakhul. 2018. Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang. [Http://www. Gomuslim. Co. Id](http://www.gomuslim.co.id) : 1-12
- Machfoedz, Mahmud. 2007. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Majidah, Niswatul. 2019. Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Wiraraja : Sumenep
- Neli Latifah. 2015. Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap

- Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo : Semarang.
- Nurmawati, Ir. 2018. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang : Media Nusa Creative
- Pomalia, Frisca dkk. 2020. Analisis Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UNSQUA Menggunakan Regresi Linier. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*, Vol 4 No (2) : 102 - 113
- Ramdhan, Muhammad Dr. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya : Cipta Media Nusantara (CMN)
- Riri Tessa Fa Rahdayana. 2021. Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Griya Batrisyia Herbal Telanaipura. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin : Jambi
- Rizal, Achmad. 2020. *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : Deepublish CV Budi Utama
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Said, Miah. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar : CV Sah Media
- Sanusi, Anwar. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis : Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat
- Segati, Ahda. 2018. Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*. Volume 3, Nomor 2 : 1-11.

- Shinta, Agustina Ir. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang : UB Press
- Siti Eni Aisyah Simbolon. 2019. Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Padangsidimpuan). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan : Medan
- Siti Suriati Rahmi. 2018. Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Di Pajus Medan). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara : Medan.
- Sukoco, Sampir A. 2017. New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya. Jember : CV Pustaka Abadi
- Sumarwan, Ujang dan Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Suryati, Lili Dr. 2019. Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : Deepublish CV Budi Utama
- Syifa Lailatul Ni'mah. 2021. Pengaruh Online Review Youtube, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel : Surabaya.
- Warnadi dan Triyono, Aris. 2011. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Deepublish CV Budi Utama