

SKRIPSI

**PENGARUH LABELISASI HALAL, GAYA HIDUP, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

(S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau



OLEH:

SINTYA KRISNAWATI

175210427

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2021**

ABSTRAK

PENGARUH LABELISASI HALAL, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)

OLEH:

SINTYA KRISNAWATI

175210427

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu kuisioner dengan menggunakan teknik kuota sampling yaitu menetapkan sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Labelisasi halal, gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.

Kata kunci: Labelisasi Halal, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF HALAL LABELIZATION, LIFESTYLE AND
PRICES ON THE PURCHASE DECISION OF SAMYANG
NOODLES**

(Case Study on University Muhammadiyah of Riau)

By

SINTYA KRISNAWATI
175210427

This study was conducted to analyze the effect of Halal labeling, lifestyle and prices on the purchasing decisions of Samyang Noodles at Muhammadiyah Riau University Students. The data used in this study is sourced from primary data, namely a questionnaire using a quota sampling technique, namely setting as many as 50 respondents. The data analysis method used was descriptive and quantitative analysis method using SPSS version 21. The results showed that partially and simultaneous Halal labeling, lifestyle and price had a positive and significant effect on purchasing decisions for Samyang noodles at Muhammadiyah Riau University students.

Keywords: Halal Labeling, Lifestyle, Price and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia, atas berkat rahmat dan karunia tersebut penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. Shalawat beriringan dengan Salam tercurahkan buat junjungan umat Islam sedunia yakni Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang teristimewa, kedua orang tua yang tercinta Ayah Syafiruddin dan Mama Afni atas didikan, kasih sayang, kesabaran, serta materi doa dan dukungan yang tiada henti – hentinya yang telah diberikan untuk penulis tanpa rasa pamrih, skripsi ini penulis persembahkan untuk mereka yang paling berarti dalam hidup saya.

Selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi peneliti telah banyak mendapat bimbingan, saran, motivasi, serta doa dari berbagai banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak terkait yang telah

memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu:

1. Bapak Dr.Firdaus AR,SE.,M.Si.,AK.,CA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Abd. Razak.Jer, SE., M.Si. selaku ketua jurusan Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM yang terbaik selaku dosen pembimbing yang selalu memotivasi, membimbing penulis serta membantu penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Kepada kakakku Lila Sevira, Roni Basri, Rizky Fernando dan adek Budi Kurniawan serta iparku Iskandar, Lina Budiati, Sherly Oktaduma yang selalu memberikan dukungan baik moril dan materi serta doa yang tiada hentinya. Keponakan Radit Adila Putra, Dafi Fais Pratama, Rafi Ahmad, Muhammad Algazali, Khaira Fazilah, dan Zavier Ar Rasyiq yang selalu memberikan keceriaan sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Keluarga besar penulis yaitu anggota grup Piliang Squad yang telah memberikan semangat, dukungan dan juga doa agar penulis lancar dan dimudahkan oleh Allah dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Kepada Rektor Univeristas Muhammadiyah Riau beserta staff

Tu dan jajaranya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Riau

7. Kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner yang diberikan.
8. Kepada Sobat Centil saya Fitrah Khairunnisa, Nadya Agustina, Nuri Dwi Safitri, Mia Listiana, Shiga Murista, Veren Nenuahirma, dan Yulimar penulis mengucapkan terimakasih yang selalu mendukung dan menyemangati. Mudah mudahan selalu terjaga silaturahmi kita walaupun esok jarak dan waktu akan memisahkan ,tetap semangat dalam hidup jangan mudah berputus asa dalam meraih cita cita dan impian untuk masa depan yang lebih baik. Semoga kita dapat dipertemukan kembali dalam suka cita atas kehidupan yang sukses dunia dan akhirat.
9. Kepada teman masa kecil saya hingga sekarang Priangella Armal, Siti Rahmah, Nola Fitriana dan Sri Weli Sagita terimakasih telah membuat hari-hari saya penuh dengan tawa walaupun untuk saat ini kita berjauhan semoga kita dapat berkumpul dilain waktu. Sahabat Till Jannah.
10. Kepada A Smart teman-teman sekelas saya yang telah menemani saya dari awal perkuliahan terima kasih untuk dukungan dan motivasinya serta teman-teman saya yang turut

membantu dalam menyebarkan kuisioner terimakasih sehingga
saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Pekanbaru, 13 Juli 2021
Penulis

Sintya Krisnawati



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	
BERITA ACARA PEMBIMBING.....	
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	
SURAT KEPUTUSAN DEKAN TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI.....	
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL.....	
SURAT KEPUTUSAN PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI...	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8

1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematis Penulisan	10

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Pengetian Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Tahap- Tahap Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.2 Labelisasi Halal	21
2.2.1 Label	21
2.2.2 Labelisasi Halal	24
2.2.3 Sertifikat Halal	26
2.3 Gaya Hidup	28
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup	28
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	31
2.4 Harga	34
2.4.1 Peram Harga	34
2.4.2 Dimensi dan Indikator Harga	36
2.4.3 Prosedur Penetapan Harga	37
2.5 Penelitian Terdahulu	40
2.7 Kerangka Pemikiran	47
2.8 Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	49
3.2 Operasional Variabel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	55

3.4 Populasi dan Sampel.....	56
3.4.1 Populasi	56
3.4.2 Sampel.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Teknik Analisis Data	58
3.6.1 Uji Validitas.....	58
3.6.2 Uji Reabilitas	59
3.6.3 Analisis Deskriptif	59
3.6.4 Uji Normalitas Smirnov Kolmogorov.....	59
3.6.5 Regresi Linier Berganda.....	60
3.6.4 Koefisien Determinasi	60
3.6.7 Uji Hipotesis	61
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Mie Samyang.....	63
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Responden.....	66
5.1.1 Identitas Respoden Berdasarkan NPM	67
5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	68
5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas	69
5.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	71
5.2 Analisis Deskriptif dan Kuantitatif Hasil Penelitian	72
5.2.1 Uji Validitas	72
5.2.2 Uji Reabilitas.....	73
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian... ..	74

a. Labelisasi Halal.....	74
b. Gaya Hidup.....	85
c. Harga	93
d. Keputusan Pembelian.....	100
5.2.4 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....	113
a. Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov	113
b. Regresi Linier Berganda.....	115
c. Koefisien Determinasi	117
d Uji Hipotesis.....	118
5.3 Pembahasan Analisis Data.....	120
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	126
6.2. Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Mie instan korea paling populer di Indonesia	5
Tabel 1.1.2 Pra Survey	7
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel	50
Tabel 3.5 Skala Likert	58
Tabel 5.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan NPM	67
Tabel 5.1.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 5.1.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	69
Tabel 5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Fakultas	70
Tabel 5.1.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian	71
Tabel 5.2.1 Uji Validitas	72
Tabel 5.2.2 Uji Reabilitas	74
Tabel 5.2.3 Analisis Deskriptif Labelisasi Halal	75
Tabel 1 Distribusi jawaban responden mengetahui maksud dari gambar label halal	75
Tabel 2 Distribusi jawaban responden selalu memperhatikan gambar label halal sebelum membeli mie Samyang	76
Tabel 3. Distribusi jawaban responden adanya tulisan “halal” pada label halal	77
Tabel 4 Distribusi jawaban responden tulisan halal pada label halal dapat dibaca jelas	78
Tabel 5 Distribusi jawaban responden mengetahui gambar label halal yang menempel pada kemasan	79
Tabel 6 Distribusi jawaban responden mengetahui gambar atau logo halal dari MUI	80
Tabel 7 Distribusi jawaban responden mengetahui dengan jelas letak label halal pada kemasan Mie Samyang	81
Tabel 8 Distribusi jawaban responden label halal bertujuan memberikan	

perlindungan bagi konsumen.....	82
Tabel 9 Rekapitulasi hasil tanggapa responden variabel labelisasi halal.....	83
Tabel 5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Gaya hidup.....	85
Tabel 1 Distribusi jawaban respoden menyukai Miesamyang karena bagian dari gaya hidup	85
Tabel 2 Distribusi jawaban respoden menyukai makanan instan	86
Tabel 3 Distribusi jawaban respoden lingkungan mempengaruhi dalam membeli mie Samyang	87
Tabel 4 Distribusi jawaban respoden media social mempengaruhi dalam membeli mie Samyang	88
Tabel 5 Distribusi jawaban respoden mengonsumsi makanan impor meningkatkan rasa percaya diri.....	89
Tabel 6 Distribusi jawaban respoden mengonsumsi produk impor merupakan trend saat ini.....	90
Tabel 7 Rekapitulasi hasil tanggapan variabel gaya hidup	91
Tabel 5.2.3 analisis Deskriptif Harga	93
Tabel 1 Distribusi jawaban respoden harga mie Samyang terjangkau oleh semua kalangan.....	93
Tabel 2 Distribusi jawaban respoden Harga mie Samyang sesuai dengan daya beli konsumen	94
Tabl 3 Distribusi jawaban respoden harga mie Samyang sesuai dengan kualitas	95
Tabel 4 Distribusi jawaban respoden harga mie Samyang sesuai dengan manfaat... 111	
Tabel 5 Distribusi jawaban respoden harga mie Samyang mampu bersaing dengan mie lokal.....	95
Tabel 6 Distribusi jawaban respoden harga mie samyang mampu bersaing dengan mie impor lainnya	98
Tabel 7 Rekapitulasi hasil tanggapan variabel harga.....	99
Tabel 5.2.4 Analisis deskriptif variabel penelitian Keputusan Pembelian.....	101

Tabel 1 Distribusi jawaban responden membeli mie Samyang karena kebutuhan.....	101
Tabel 2 Distribusi jawaban responden membeli mie Samyang karena keinginan	102
Tabel 3 Distribusi jawaban responden mengetahui informasi mie Samyang dari keluarga teman dan kerabat	103
Tabel 4 Distribusi jawaban responden mengetahui informasi mie Samyang dari media social	104
Tabel 5 Distribusi jawaban responden yakin dengan kualitas mie Samyang,.....	105
Tabel 6 Distribusi jawaban responden mengonsumsi mie Samyang karena memiliki rasa yang berbeda dari produk lainnya.....	106
Tabel 7 Distribusi jawaban responden membeli mie Samyang karena mereknya yang terkenal	107
Tabel 8 membeli mie Samyang karena sesuai dengan manfaat dan daya beli.....	108
Tabel 9 Distribusi jawaban responden setelah mengonsumsi Samyang saya merekomendaksikannya kepada kerabat saya	109
Tabel 10 Distribusi jawaban responden setelah mengonsumsi mie Samyang saya melakukan pembelian ulang	110
Tabel 11 Distribusi jawaban responden rekapitulasi tanggapan responden variabel keputusan pembelian	111
Tabel 5.2.4 analisis kuantitatif variabel penelitian	113
Tabel a. uji normalitas.....	114
Tabel b. regresi linier berganda	115
Tabel c. koefisien determinasi	117
Tabel d uji T	118
Tabel d uji F	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2.2 Label halal MUI dan Label KMF Samyang.....	26
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Kemasan Mie Samyang.....	65



BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, pertumbuhan penduduk Indonesia dari waktu ke waktu semakin meningkat dan tumbuh dengan pesat. Karena jumlah penduduk yang meningkat maka kebutuhan dan keinginan pun juga meningkat. Kebutuhan disini adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia untuk menjamin keberlangsungan hidupnya demi memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Kebutuhan berdasarkan sifatnya terbagi dua yaitu kebutuhan rohani dan kebutuhan jasmani. Dalam kebutuhan jasmani manusia membutuhkan sandang, pangan, papan untuk menjaga kesehatan fisik.

Selain kebutuhan, keinginan juga tidak terlepas dari kehidupan manusia. Dimana keinginan adalah segala kebutuhan lebih terhadap barang atau pun jasa yang ingin dipenuhi setiap manusia pada sesuatu yang dianggap kurang. Biasanya pendapatan dapat mempengaruhi perubahan konsumsi kebutuhannya sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya pendapatan dan pertumbuhan ekonomi dalam hidup seseorang maka kebutuhan tidak hanya sekedar kebutuhan namun cenderung kepada apa yang disebut dengan keinginan. Apalagi dalam era modern seperti ini manusia tidak bisa terlepas dari pengaruh dunia luar termasuk pada

kebutuhan dan keinginan pangan. Gaya hidup merupakan salah satu ciri dari era modern saat ini. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2002:192). Gaya hidup juga mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk, dimana produk yang dibeli dapat menggambarkan gaya hidup mereka.

Akibat dari kondisi tersebut, para pelaku usaha memanfaatkan peluang pasar yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Didukung oleh jumlah penduduk Indonesia yang lebih kurang berjumlah 220 juta jiwa yang merupakan pasar potensial bagi pelaku usaha. Mereka bersaing menciptakan produk makanan dan minuman yang beragam. Jika produk makanan yang dipasarkan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, maka akan mendorong terjadinya impor apalagi pada era globalisasi saat ini, sangat memungkinkan untuk terjadinya perdagangan internasional. Didorong oleh gaya hidup masyarakat yang cenderung merasa bangga jika menggunakan ataupun mengonsumsi produk dari luar negeri. Dalam mengonsumsi produk yang berasal dari luar, konsumen harus dituntut jeli dan teliti untuk memperhatikan produk yang akan dikonsumsi baik dari segi bentuk, rasa, kemasan, dan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut apakah produk tersebut sudah punya labelisasi halal. Mengingat Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas muslim dengan populasi

mencapai 90 persen dari jumlah penduduk.

Konsep kehalalan produk pada masyarakat Indonesia sudah lama diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Halal dalam konsep Islam yaitu sesuatu yang baik dan bersih untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh masyarakat menurut syariat Islam. Allah menegaskan dalam Al-Quran surah Al-Nahl ayat 114 yang artinya : “ Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. Dari surat di atas Allah memerintahkan kita sebagai hambanya untuk mengonsumsi makanan yang halal dan makanan yang baik untuk tubuh. Disini halal merupakan hal yang sangat mendasar oleh seorang muslim dalam menggunakan maupun mengonsumsi suatu produk sebagai salah satu bentuk keimanan kepada-Nya. Label halal adalah pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, indikator label halal antara lain gambar atau logo, warna dan kombinasi antara gambar dan tulisan (Utami 2013).

Selain label halal, aspek yang diperhatikan oleh konsumen dalam menggunakan maupun mengonsumsi suatu produk adalah harga. Kotler dan Armstrong mengatakan (dalam Tri Widodo 2015:3) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. . Ada tiga indikator yang mencirikan harga antara lain harga harus terjangkau, harga bersaing dan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Harga bagi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, karena tingkat harga tertentu mempengaruhi jumlah permintaan pasar.

Dari penjelasan diatas banyak cara yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya pemilihan poduk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen antara lain labelisasi halal, gaya hidup dan harga menentukan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho 2003:38). Seperti trend atau gaya hidup yang berkembang saat ini dimasyarakat terutama anak muda atau kaum milenial yang suka dengan segala yang berbau instan dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru salah satunya mie instan yang berasal dari negara korea. Anak muda tentunya tidak asing lagi dengan mie satu ini terutama orang-orang yang berkiblat korean style mulai dari fashion, drama hingga makanannya. Mie instan korea memiliki rasa khas pedas yang beda dengan mie instan indonesia yang membuat orang penasaran dan jika sudah mencobanya akan membuat orang tersebut ketagihan. Mie instan korea dapat ditemukan di mini market seperti indomaret, alfamart, hypermart dan mini market lainnya dengan harga sendiri terbilang lebih mahal dari mie

instan lokal yang beredar dipasaran yaitu berkisar Rp. 20.000an. Alasan penetapan harga mi instan Korea yang beredar di Indonesia lebih mahal salah satunya karena adanya biaya produksi, biaya operasional, biaya impor dan sebagainya. Salah satu merek mie instan yang terkenal dan berasal dari negeri ginseng tersebut yaitu Samyang yang merupakan salah satu merek mie instan Korea yang terkenal di Indonesia yang paling banyak direkomendasikan. Berikut mie instan korea yang yang paling banyak direkomendasikan dan populer di Indonesia

Tabel 1.1.1

Mie Instan Korea yang paling populer di Indonesia

No	Merek Mie Instan asal Korea
1	Samyang
2	Namja Ramyun
3.	Shin Ramyun
4.	Neoguri Udon
5.	Chapaggetti
6.	Jin Ramen
7.	Champong Noodle Soup
8.	Ilpoom Jjajangmen

Sumber: idntimes.com

Namun beberapa waktu yang lalu banyak masyarakat yang meragukan kehalalan mie asal korea tersebut sehingga membuat

permintaan pasar tersebut menurun dan membuat kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek mie instan satu ini, karena diduga mengandung minyak babi yang membuat masyarakat heboh. Perusahaan yang mengimpor mie samyang ini yaitu PT.Kurinos yang juga bertanggung jawab terhadap kehebohan ketidak halalan produk tersebut telah menarik produk samyang yang disinyalir tidak memenuhi syarat produk untuk mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Pada tanggal 13 November 2017 samyang pun mendapatkan sertifikat hal dari MUI. Sehingga masyarakat tidak perlu khawatir lagi untuk membeli dan mengonsumsi mi asal korea tersebut. Karena banyaknya produk yang beredar dipasar yang belum mendapatkan sertifikat halal, masyarakat muslim dituntut untuk jeli dan berhati hati dalam membuat keputusan pembelian.

Universitas Muhammadiyah Riau yang terletak di kota Pekanbaru tepatnya di Jl. Tuanku Tambusai Ujung, Simpang Komersil Arengka (SKA) memiliki 7.908 jumlah mahasiswa (Data berdasarkan PPPDikti 2020/2021). Jumlah tersebut dijadikan sebagai objek penelitian yang merupakan mayoritas muslim dan konsumen dari mie instan asal korea yaitu mi samyang. Mahasiswa merupakan masyarakat kritis yang menerima dan mencerna informasi dengan baik terlebih mereka sudah mengenal teknologi dan smartphone sehingga dapat memudahkan mereka untuk mencari dan mengetahui informasi suatu produk sebelum menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Menurut pra survey

dilapangan 4 dari 5 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau sudah pernah mengonsumsi mie samyang dan menyukai makanan instan khususnya mie. Berikut tabel pra survey tersebut:

Tabel 1.1.2

Pra survei

No	Nama	Fakultas	Pernah Mengonsumsi	Belum Mengonsumsi
1	Vanesa Fitrinda	MIPA dan Keperawatan	✓	
2	Desti Arnita Juandri	MIPA dan Keperawatan	✓	
3	Rini Anggraini	MIPA dan Keperawatan	✓	
4	Putriani	MIPA dan Keperawatan	✓	
5	Roma Dela Br Manik	MIPA dan Keperawatan		✓

Sumber: Data Olahan 2021

Penelitian ini dilakukan supaya memperoleh informasi yang lebih jelas disertai dengan bukti ilmiah yaitu bagaimana pengaruh labelisasi halal, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian terhadap produk mi Samyang. Untuk itu akan dilakukan penelitian dengan

menjadikan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau sebagai populasi, karena mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau dianggap mengetahui, mengerti dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal, gaya hidup dan harga dari produk tersebut terutama label halal karena kampus Universitas Muhammadiyah Riau merupakan kampus yang bernafaskan konsep Islami dengan mahasiswa rata-rata beragama Islam. Selain itu, pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya menjadi salah satu alasan mengapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau menjadi populasi dalam melakukan penelitian ini. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)**”

12 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yaitu: “Apakah labelisasi halal, gaya hidup, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau ?”

13 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Riau.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.
- d. Untuk menentukan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Peneliti, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan sebagai tinjauan dari penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah khususnya menyangkut bidang pemasaran.
- b. Perusahaan, sebagai referensi untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya label halal bagi konsumen yang beragama islam
- c. Pihak lain, sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis.

1.4. Sistematis Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab seperti ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian bab ini akan menjelaskan apa saja metode digunakan untuk penelitian ini, sebagai objek atau lokasi penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, berikutnya teknik pengumpulan data penelitian serta teknik analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan hal-hal mengenai bagaimana sejarah dan perkembangan serta fenomena yang terjadi pada perusahaan Samyang food

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab lima maka akan diuraikan berupa hasil yang mengenai analisis

data.

BAB VI : PENUTUP

Bab enam yang berisikan tentang kesimpulan dari pembahasan dari bab sebelumnya yang sudah dibahas serta berupa saran yang akan diberikan oleh penulis



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan yang diambil seorang konsumen atas beberapa pilihan merek dari suatu barang maupun jasa yang diyakini dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut Setiadi (2008:416) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecah masalah yang dihadapinya. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho 2003:38)

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan Inisiatif, maksudnya seorang yang mempunyai inisiatif terhadap pembelian barang tertentu atau yang punya kebutuhan maupun keinginan tetapi tidak punya wewenang

sendiri untuk melakukannya.

2. Orang yang mempengaruhi(Influencer), maksudnya seorang yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider), maksudnya seorang yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan da dimana membelinya
4. Pembeli (buyer) , maksudnya seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya engan penjual.
5. Pemakai (user) maksudnya seorang yang yang menikmati maupun memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.2 Tahap- Tahap Keputusan pembelian

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian dibutuhkan suatu proses. Dimana dalam proses tersebut merupakan indikator pengambilan keputusan pembelian yang spesifik, menurut Kotler dan Keller (2016:234) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator proses membeli yang dilakukan oleh konsumen mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Keller (2016:235)

Model lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:235-243), yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembelian.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen jika tertarik untuk menggunakan suatu produk atau jasa kemungkinan akan mencari lebih banyak informasi yang berhubungan dengan produk/jasa tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, pameran.
- c. Sumber public: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperimental: pernah manganic, menguji dan

menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat di pergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Adapun proses evaluasi membandingkan produk dengan produk pesaing lalu melakukan penilaian dan mengembangkan satu keyakinan terhadap sebuah merk

4. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Ada tiga Indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008) antara lain:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan menggunakan sebuah produk secara rutin,

sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut

- b. Kualitas yang didapat dari sebuah keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan mendapatkan manfaat atas produk yang dibelinya
- c. Komitmen dan loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan produk yang biasa ia gunakan dengan produk pesaing, terjadi jika konsumen merasakan ketidakpuasan atas menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2009) indikator- indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan terhadap sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk merupakan pengalaman orang terdekat (keluarga) dalam memakai sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang baik atau bersifat positif terhadap ulasan sebuah produk, supaya mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan sesudah konsumen merasakan kenyamanan

terhadap menggunakan sebuah produk atau jasa.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di negara barat misalnya di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri atas sejumlah sub-budaya yang lebih menjelaskan, mengidentifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya contohnya seperti ras, kebangsaan, agama, kelompok dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah kehidupan di suatu masyarakat tertentu terdapat tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut berbentuk sebuah sistem yang disebut kasta dimana kasta tersebut mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan,

tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya yaitu:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen yang didefinisikan yaitu kelompok yang bisa memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, adalah suatu kelompok yang bisa mempengaruhi secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi langsung dan berkelanjutan dalam keadaan yang tidak formal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi juga bisa dikatakan sebagai kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi

pribadi, harga diri dan cinta.

Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3. Peran dan Status

Berikutnya yang bisa menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

4. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli

5. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian selektif, Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen.

2. Distorsi Selektif, Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut.

3. Ingatan Selektif, Orang akan banya melupakan banyak hal yang merek pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

4. Pembelajaran, Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

c. Keyakinan dan Sikap,

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2 Pengertian Labelisasi Halal

2.2.1 Label

Label (dalam bahasa inggris : Tag adalah penanda.). Menurut Peraturan Pemerintah No.69 tahun 1999 pada pasal 1 ayat 3 tentang label dan iklan. 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 (2000:199), 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 sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk (Tengku Putri, 2016: 433) sedangkan menurut Stanton (dalam Maya Anggraeni, 2016:20), label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali.

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

- a. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. 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.

- c. Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

Adapun menurut Stanton (2008 :94) membagi label kedalam 3 klasifikasi yaitu :

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

Dapat disimpulkan bahwa label merupakan bagian dari produk yang memiliki sejumlah informasi mengenai produk dan bentuknya dapat berupa label yang ditempel pada produk sampai pada grafik yang kompleks yang merupakan bagian dari kemasan. Halal berasal dari bahasa arab yaitu halla, yahillu, hillan yang berarti membebaskan, melepaskan, pemecahan dan memungkinkan (Ensiklopedia Hukum Islam, 2006. Dalam kamus yurisprudensi, kata halal dipahami sebagai segalasesuatu yang bisa dilakukan atau dimakan. Istilah ini tidak hanya terkait dengan masalah makanan dan minuman, tetapi juga dibisnis,pariwisata, fashion, dan keuangan (Eka Nuraini dan Susie Suryani,2019: 3)

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

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dll) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bias 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 melkat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk)

2.2.2 Labelisasi Halal

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetik dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu termasuk proses produksinya yang dilakukan sesuai dengan syariat islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharatnya (Departemen Agama, 2003). Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, menurut Utami (2013). Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usahah yang bergerak dibidang pengolahan makanan dan minuman

atau diisilahkan secara umum sebagai pangan. (Dedi Kurnia dan Ilyda Sudardjat, 2015:50).

Menurut UU No.33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal menyatakan produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat islam. Proses produk halal yang selanjutnya disingkat PPH adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. Label halal yang diberikan pada produk tujuannya dalah memberikan informasi dan rasa aman kepada konsumen terutama konsumen muslim bahwa produk tersebut telah lulus tes kehalalan yang telah diuji oleh pihak yang berwenang. Di Indonesia, pihak yang berwenang dalam uji kehalalan adalah MUI yang secara teknik dilakukan oleh LPPOM-MUI. Sedangkan di Korea pihak yang berwenang adalah KMF Singkatan dari Korean Muslim Federation.

Gambar 2.2

**Label Halal Resmi MUI
Halal**

Label KMF Samyang



Sumber : www.halalmui.org

Sumber : blog.mykoreatrip.com

2.2.3 Sertifikat Halal

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis oleh MUI yang menyatakan kehalalan suatu pangan produk sesuai dengan hukum islam, yng bertujuan untuk memberikan kepastian hukum mreka yang mengonsumsi (Eka Nuraini dan Susie Suryani,2019: 3) Menurut UU RI No. 33 tahun 2004 Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJH berdasarkan fatwa halal tertyulis yang dikeluarkan oleh MUI. BPJH adalah badan penyelenggara jaminan produk halal yang dibentuk oleh pemerintah untuk menyelenggarakan JPH (Jaminan Produk Halal). Syarat pencatuman label halal menggunakan sertifikat halal.

Produk halal apabila memenuhi syarat yaitu:

- a) Tidak mengandung babi maupun bahan yang berasal dari babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti:
bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah kotor-kotoran, bangkai dan lain sebagainya.
- c) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam. Contohnya menghadap kiblat dan menyebut asma Allah
- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam.
- e) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (Adisasmito, 2008:13).

Sertifikat halal dan labelisasi halal merupakan hal yang penting dalam membuat keputusan pembelian terutama oleh masyarakat muslim. Bagi konsumen sertifikat halal dan label halal memiliki arti penting sebagai berikut: melindungi konsumen dalam mengonsumsi produk yang tidak halal, perasaan konsumen tenang karena tidak adanya keraguan dalam mengonsumsi produk, dan memberikan kepastian hukum. Adapun menurut produsen sertifikat halal memiliki arti penting yaitu: meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai pertanggung jawaban produk,

meningkatkan citra dan daya saing perusahaan, dan sebagai alat pemasaran karena bisa memperluas jaringan.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler dan Ferdinand the Bull pada tahun 1929. Pengertiannya yang lebih luas dipahami pada hari ini, mulai digunakan sejak 1961. Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian masing-masing individu. Gaya hidup juga bisa dijadikan hal yang tabu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) Gaya Hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman apalagi pada zaman modern pada saat ini dan teknologi tidak luput mempengaruhi gaya hidup seseorang. Gaya hidup juga merupakan upaya dari seorang individu untuk membuat dirinya eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller ,2012:192). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam

beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Sumarwan (2011:57) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mendey, 2009:93)

1. Kegiatan (activity) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli maupun digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang
2. Minat (Interest) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opini (opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan

penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan gaya hidup adalah pola

hidup seseorang yang bersifat dinamis dimana dapat berubah dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup setiap orang maupun kelompok berbeda dengan kelompok atau individu lain. Bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup dapat dimanfaatkan oleh pemasar sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan pembelian konsumen. Perbedaan gaya hidup diantara individu maupun kelompok juga dapat memberikan manfaat bagi pemasar, diantara lain :

1. Melakukan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen.
Jika pemasar dapat mengetahui dan mengidentifikasi gaya hidup dari sekelompok konsumen, maka pemasar dapat mengetahui satu segmen konsumen
2. Membantu memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan jika pemasar mengetahui dan memahami gaya hidup konsumen.
3. Mengembangkan produk sesuai gaya hidup konsumen.
4. Menempatkan iklan produk pada media yang paling cocok. Tolak ukur kecocokan adalah media yang paling banyak dilihat oleh kelompok tersebut.

Peningkatan efisiensi dan efektivitas pemasar diperlukan pengetahuan tentang suatu kelompok atau masyarakat yang memiliki kebutuhan sesuai produk yang ditawarkan. Pengelompokan konsumen dilakukan supaya

probabilitas jika terjadinya transaksi dari usaha pemasaran yang dilakukan bisa meningkat yang dikenal dengan segmentasi.

Pada zaman sekarang banyak makanan olahan yang berkembang di Indonesia baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Produk yang beredar tidak hanya sebagai produk untuk memenuhi kebutuhan melainkan sebagai tempat persaingan bagi para produsen. Masyarakat Indonesia terutama masyarakat muslim banyak disuguhkan oleh berbagai macam produk olahan dengan berbagai macam merek dan variasi yang berbeda-beda baik dari dalam maupun luar negeri. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat muslim harus memperhatikan produk yang akan dikonsumsi dan menerapkan syariat Islam yaitu tidak berlebih-lebihan dan memprioritaskan kebutuhan primer.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi gaya Hidup

Menurut Armstrong (Nugraheni, 2003: 15) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah Sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan. Adapun faktor-faktor gaya hidup dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor Internal dan Faktor Eksternal. Adapun penjelasan dari masing-masing faktor Internal yang mempengaruhi gaya hidup adalah:

1. Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek

yang diorganisasi melalui

pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1 masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep Diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
5. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan

untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut

- a. Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan menghapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

- b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2.4 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong (2010:314). Menurut Cannon, dkk (2008:176) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

2.4.1 Peran Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan menurut Tjiptono (2008:471)

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena

berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain “seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai “value” dan kualitas” Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi Perusahaan

Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu (Djaslim,1996):

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari

pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba “Benyamin Molan, 2005:142”.

2.4.2 Dimensi dan Indikator Harga

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam satu merek yang harganya juga berbeda dari yang paling murah hingga paling mahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan biasanya para konsumen akan membeli produk

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, kebanyakan konsumen sering memilih harga yang tinggi diantara beberapa barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. apabila harga yang ditawarkan cenderung tinggi maka konsumen berasumsi bahwa kualitas produk yang memiliki harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik atau sesuai dengan harganya

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika merasakan

manfaat yang lebih besar atau sama dengan nilai yang dikorbankan untuk dapat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari nilai yang dikorbankan maka konsumen akan berasumsi kalau

produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga sebuah produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini tinggi rendahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan dari keempat dimensi dan indikator harga di atas, maka bisa disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh tanpa mengeluarkan nilai atau biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

2.4.3 Prosedur penetapan Harga

Harga merupakan salah satu faktor konsumen dalam keputusan pembelian, dimana sebelum membeli produk hal yang pertama kali diartikan adalah harga, apakah harga tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau sesuai dengan budget yang telah ditentukan. Maka dari itu perusahaan harus tepat dalam menentukan harga. Dalam menetapkan harga perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor antara lain:

- a) Faktor internal, tujuan pemasaran antara lain bertahan hidup, maksimisasi keuntungan sekarang, kepemimpinan mutu produk, menghalangi pesaing memasuki pasar, dan menstabilkan persaingan
- b) Strategi bauran pemasaran
- c) Biaya
- d) Pertimbangan organisasi
- e) Sifat pasar, antara lain: persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik competition, dan monopoli
- f) Kondisi ekonomi, antara lain: resesi, inflasi, bunga, dan peraturan pemerintah
- g) Sistem harga akan menghasilkan tingkat permintaan: elastik dan inelastik
- h) Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing

Kotler dan Keller (2007:85) mengatakan untuk menetapkan harga harus melewati 6 prosedur, yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah untuk menetapkan harga.

- b. Menentukan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level

permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya, dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya.

d. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya persaingan, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing

e. Memilih metode penetapan harga

Terdapat enam metode penetapan harga sebagai berikut: Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*), Penetapan harga sasaran pengembalian (*target-return pricing*), penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived-value pricing*), Penetapan harga nilai (*value pricing*), penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*), dan penetapan harga penawaran tertutup (*sealed-bid pricing*)

f. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga

perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dari sebuah penelitian yang terdahulu, baik dari segi jenis penelitian atau teori yang dipakai juga teknik metode penelitian yang digunakan. Berikut ini penelitian terdahulu yang digunakan:

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Eka Nuraini Rachmawati Susie Suryani (2019)	Analisis Perilaku Determinan Pembelian Makanan Halal Muslim Konsumen Di Pekanbaru	Metode analisis data yang digunakan dalam Penelitian ini merupakan Analisis Struktural Equation Modeling (SEM). Untuk mengukur konstruksi model, data	Berdasarkan hasil analisis pemodelan persamaan struktural itu diproses menggunakan program LISREL, itu bisa disimpulkan bahwa sikap muslim konsumen terhadap kehalalana produk tidak

			<p>yang digunakan adalah diperoleh dari nilai pertanyaan indikator dalam kuesioner dan diproses menggunakan program LISREL 8.80.</p>	<p>mempengaruhi produk keputusan pembelian. Namun, intensitasnya pembelian halal oleh konsumen Muslim produk dipengaruhi oleh norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.</p>
2	<p>Asy'ary Muhammad (2018)</p>	<p>Pengaruh Labelisasi halal, harga, promosi, dan rasa terhadap Keputusan Pembelian MieSamyang Pada Mahasiswa UIN Syarif</p>	<p>Analisis Linier berganda regresi</p>	<p>Hasil penelitian juga Menunjukkan bahwasecara parsial Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Promosi dan Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan</p>

				<p>Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.368. Artinya bahwa variabel Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa cukup mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebesar 36,8 %. Sedangkan 63,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.</p>
3.	Salviah Sari (2018)	<p>Pengaruh Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang (Studi Kasus pada kecamatan Medan Baru</p>	Metode Kuantitatif	<p>Data yang telah memenuhi diolah dengan menggunakan software statistic atau SPSS sehingga menghasilkan persamaan</p>

		kelurahan Padang Baru)		regresilinier sederhana sebagai berikut Analisis koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R diteliti dalam penelitian ini.
4	Nicky Oktaviani (2019)	Pengaruh Label Halal dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk olahan Impor (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Kota Metro)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ni menunjukan variabel label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F bahwa variable label halal dan gaya

				<p>hidup berpegaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.R Square sebesar 0,465 menunjukkan bahwa sebesar 46% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel ndependen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 54% dijelaskan oleh 0,465 menunjukkan bahwa sebesar 46% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh</p>
--	--	--	--	--

				kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 54% dijelaskan oleh
5	Tri Widodo (2015)	Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Malang)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap produk indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. Hasil penelitian uji t menunjukkan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$.
--	--	--	--	--

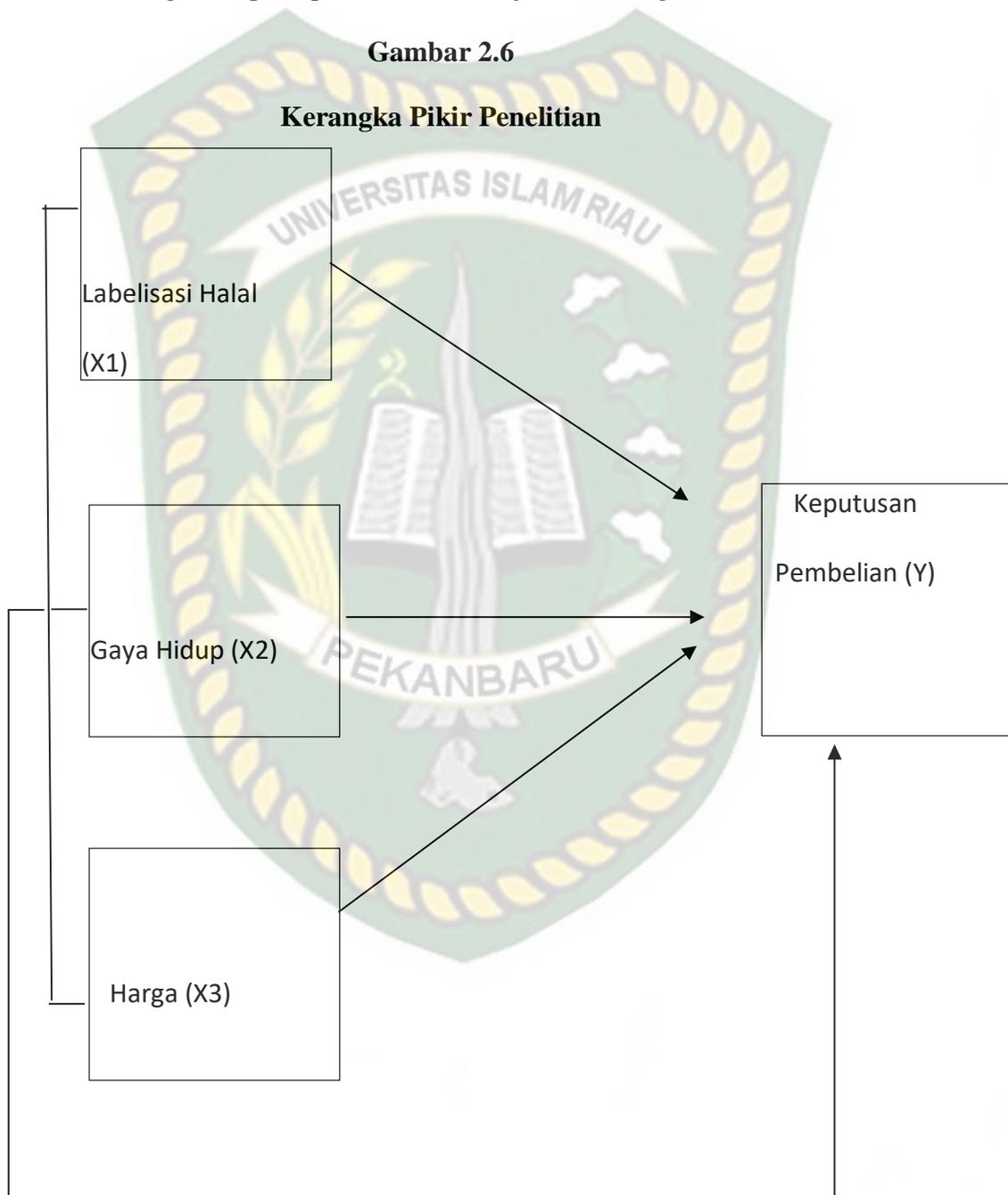
Sumber: Google Cendekia



2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disusun kerangka berpikir penelitian ini disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.6
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Modifikasi Data

Keterangan:

Labelisasi Halal (X1) : Variabel Independent

Gaya Hidup (X2) : Variabel Independent

Harga (X3) : Variabel Independent

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

2.7 Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2017:44) mengatakan bahwa hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi disamping proposisi- proposisi lainnya. Hipotesis dapat didedukasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya universal.

Berdasarkan tinjauan dan kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya secara empiris adalah “Diduga labelisasi halal, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Riau yang beralamat di Jl. Tuanku Tambusai Ujung, Simpang Komersil Arengka (SKA) , Kota Pekanbaru dengan objek yaitu mahasiswa dari beberapa fakultas Universitas Muhammadiyah Riau.

3.2 Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah paya penelitian yang secara rinci yaitu terdiri dari nama variable, konsep variable, indikator, dimensi yang digunakan supaya memperoleh nilai variable penelitian, operasional variable untuk memberikan gambaran penelitian yang mengacu pada teori sesuai dengan judul.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho 2003:38)	1.Pengenalan masalah	1.1.Membeli produk instan karena kebutuhan 1.2.Membeli produk karena penasarannya atau ingin mencoba	Likert
	2.Pencarian informasi	2.1.Menentukan sumber informasi 2.2.Mencari informasi dari beberapa sumber	
	3.Evaluasi Alternative	3.1.Melakukan penilaian 3.2.Membandingkan produk sebelum membeli	

		4. Keputusan pembelian	4.1. Membeli produk berdasarkan pendapatan 4.2. Membeli produk karena manfaatnya	
		5. Perilaku pasca pembelian	5.2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5.3. Melakukan pembelian ulang	
Labelisasi (X1) merupakan	halal	1. Gambar	1.1 Mengetahui Tujuan label halal	Likert
Pencantuman tulisan pernyataan pada kemasan	atau halal		1.2 Memperhatikan gambar dari label halal sebelum membeli	
produk menunjukkan bahwa produk yang	untuk	2. Tulisan	2.1 Terdapat tulisan "halal" pada label halal	

<p>dimaksud berstatus sebagai produk halal, menurut Utami (2013)</p>		<p>2.1 Tulisan label halal terbaca jelas</p>	
	<p>3. Kombinasi gambar dan tulisan</p>	<p>Mengetahui Label halal resmi MUI Mengetahui dengan jelas letak label halal</p>	
	<p>4. Menempel pada kemasan</p>	<p>Perhatian pada Label halal yang menempel dikemasan Label halal pada kemasan menjadi pertimbangan dalam membeli produk</p>	

<p>Gaya hidup (X2) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas,minat dan opininya (Kotler dan Keller ,2012:192).</p>	1.Opini	<p>Menyukai mie samyang karena trend atau bagian gaya hidup</p> <p>Menyukai makanan instan</p>	Likert
	2.Kegiatan	<p>Lingkungan memperngaruhi dalam gaya hidup termasuk dalam mengonsumsi suatu prodk</p> <p>Media social ikut mempengaruhi dalam mengonsumsi suatu produk</p>	
	3.Minat	<p>3.1 Meningkatkan rasa percaya dii jika mengikuti gaya</p>	

		hidup tertentu 3.2 Pandangan konsumn terhadap suatu produk	
Harga (X3) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki	1.Keterjangkauan Harga	1.1 Harga terjangkau oleh semua kalangan 1.2 Harga sesuai dengan daya beli konsumen	Likert
	2.Kesesuaian Harga dengan harga dan kualitas produk	2.1 Harga sesuai dengan kualitas 2.2 Harga sesuai dengan manfaat	

atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong (2010:314).	3. Daya saing harga	3.1 Harga mampu bersaing dengan mie lokal lainnya 3.1 Harga mampu bersaing dengan mie impor lainnya	
---	---------------------	--	--

Sumber : data olahan 2021

3.3 JENIS DAN SUMBER DATA

331 Data Primer

Sumber data tergolong menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder . Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh pihak peneliti atau data yang belum dipublikas ditempat penelitian yang didapatkan dengan cara wawancara, kuisisioner maupun survei (Sanusi, 2017:104). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuisisioner. Cara kuisisioner ini tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (Kuisisioner) yang sudah disusun terlebih dahulu. Jenis pertanyaan dalam bentuk kalimat pernyataan. Didalam kuisisioner menggunakan skala Likert artinya pertanyaan dibuat dengan menggunakan rangking dengan bobot atau skor.

332 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya (Sanusi, 2017:104). Data sekunder misalnya didapat dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, internet dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data tertulis yang berkaitan dengan penelitian melalui buku-buku yang terkait dengan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, hingga internet.

3.4 POPULASI DAN SAMPEL

341 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu (Sanusi, 2017:87). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari beberapa Fakultas Universitas Muhammadiyah Riau dengan jumlah populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau 7.908 mahasiswa/i

342 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi atau subjek

dimana pengukuran itu dilakukan. Cara untuk memilih atau menyeleksi disebut sampling. Satuan sampling adalah sesuatu yang dijadikan kesatuan yang akan dipilih. Satuan sampling dapat berupa individu yang berdiri sendiri tau kumpulan individu (Sanusi, 2017:87). Sampel Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Quota Sampling*. Menurut Sugiyono (2008), *Quota Sampling* yaitu Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 50 orang.

Mengingat populasi yang jumlahnya sangat besar maka penulis akan mengambil sampel dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Hanya memilih mahasiswa bergama islam sebagai sampel
- 2 Sudah pernah mengonsumsi mi samyang sebelumnya.

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengemukakan tentang bagaimana data dikumpulkan apakah dengan survei, observasi atau dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. **Kuisisioner** adalah sejumlah atau daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu dengan menyebarkan kuisisioner kepada 50 sampel atau responden.

Sedangkan penyusunan skala pengukuran menggunakan skala Likert., dalam skala likert responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan, dengan skor atau bobot sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Likert

Kode	Kriteria Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (dalam Rika Salviyah Sari, 2018:38)

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan skor masing-masing butir pernyataan pada tiap-tiap variabel dengan skor totalnya. Untuk mengukur validitas kuisisioner ini peneliti menggunakan SPSS 21. Kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai korelasi yang tercantun dalam tabel alpha adalah 5%. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.62 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

3.63 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik lokasi dan objek penelitian serta faktor-faktor lainnya. Data yang dikumpulkan ditabulasikan dalam bentuk tabel kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka dan persentase.

3.64 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, dan atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov dari SPSS versi 21

- a. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal

365 Persamaan Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh Labelisasi halal, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan pembelian maka digunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y= keputusan pembelian

a= konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

e= variabel pengganggu

X₁=Labelisasi halal

X₂= Gaya hidup

X₃= harga

366 Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R²) yaitu koefisien determinasi

parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependent (Y) , dengan bantuan SPSS 12 pada komputer, jika R^2 diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya, jika R^2 makin mendekati nol maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.7 Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel-variabel independen Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2), dan Harga (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

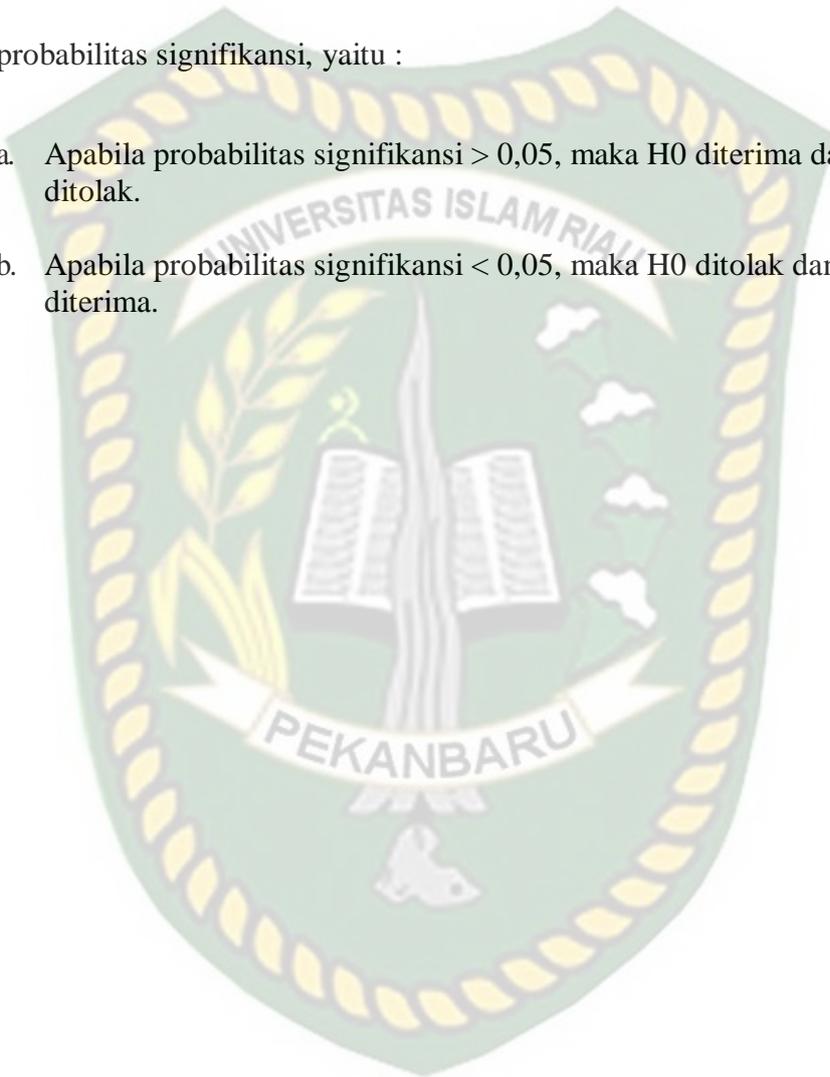
- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2), dan Harga (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau (Y) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 SEJARAH SINGKAT MIE SAMYANG

Samyang Food didirikan pada 15 September 1961 oleh Jeon jung Yoon. Pada tahun 1963, Samyang Food memulai debutnya sebagai restoran Korea pertama. Pada tahun 2010 Samyang berhasil menempati posisi ketiga hingga keempat dipasar mie instan Korea dimana Jeon In Jang merupakan ketua perusahaan pada masa itu. Saat viralnya Samyang Challenge, perusahaan itu sampai mencapai rekor penjualan untuk ekspor tertinggi tahun 2016 mencapai 110 miliar won atau sekitar Rp 1,29 Triliun. Samyang Foods Co, Ltd beralamat di lokasi 457-1 Kugal-ri, Kihung-eup Yongin-si, Gyeonggi-do Negara / Wilayah Korea Selatan.

Visi dan Misi Samyang Foods Co, Ltd

- a) Samyang telah membentuk visi untuk tahun 2020, yang terdiri dalam meletakkan dasar bagi pertumbuhan kualitatif berorientasi masa depan dan mencapai KRW 5 triliun dalam penjualan tahunan pada tahun 2020.
- b) Terus membuat upaya bersama untuk memasuki pasar baru di rumah dan di luar negeri

- c) Memperluas portofolio produk bernilai tambah tinggi, dan memperketat potensi pertumbuhannya di masa depan.

Namun beberapa waktu yang lalu banyak masyarakat Indonesia yang meragukan kehalalan mie asal korea tersebut sehingga membuat permintaan pasar tersebut menurun dan membuat kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek mie instan satu ini, karena diduga mengandung minyak babi yang membuat masyarakat heboh. Perusahaan yang mengimpor mie samyang ini yaitu PT.Kurinos yang juga bertanggung jawab terhadap kehebohan ketidak halalan produk tersebut telah menarik produk samyang yang disinyalir tidak memenuhi syarat produk untuk mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Pada tanggal 13 November 2017 samyang pun mendapatkan sertifikat hal dari MUI. Sehingga masyarakat tidak perlu khawatir lagi untuk membeli dan mengonsumsi mi asal korea tersebut.

Mie Samyang memiliki dua rasa yaitu varian rasa spicy hot ramen cheese dan varian rasa spicy hot chicken. Mie Samyang biasanya dapat ditemukan pada minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Hypermart dan sejenisnya. Mie samyang mempunyai dua bentuk kemasan yaitu kemasan plastik dan kemasan cup dimana biasa dijual pada kisaran harga 15 ribu sampai dengan harga 22 ribu.

Gambar 4.1
Produk Mie Samyang

A Kemasan Plastik



B. Kemasan Cup



Sumber: Asy'ary Muhammad, 2018

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh labelisasi halal, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Analisis ini bertujuan supaya mengetahui bagaimana pengaruh dari labelisasi halal, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau

Data- data yang dianalisis diperoleh dari kuisioner yang disebarakan untuk para sampel atau responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Sebelum menganalisis pengaruh label halalasisasi, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau untuk itu sebelumnya akan disajikan analisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas responden yang mana merupakan sampel dalam penelitian ini. Diantaranya dapat diuraikan tentang identifikasi responden yang terdiri dari Npm, umur, jenis kelamin, fakultas dan frekuensi pembelian.

5.1 Identitas Responden

Responden dalam melakukan penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau yang telah mengonsumsi mie

Samyang dengan jumlah adalah sebanyak 50 responden, dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik quota sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah atau quota yang diinginkan. Ada 30 Indikator pernyataan dalam kuisioner penelitian ini dimana 8 pernyataan untuk Label Halal (X1), 6 pernyataan untuk Gaya hidup (X2), 6 pernyataan untuk Harga (X3), dan 10 pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Y) Identitas responden yang ada dalam penelitian ini antara lain npm, jenis kelamin, umur, fakultas dan frekuensi pembelian mie Samyang

5.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan NPM

Identifikasi responden berdasarkan NPM adalah salah satu variabel yang dihitung dalam penelitian ini. Agar mengetahui berapa jumlah konsumen yang mengonsumsi mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, maka pada table 5.1.1 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.1.1
Identitas Responden berdasarkan Npm pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau

No	Tahun NPM	Responden	Persentase
1	2016	1 Orang	2 %
2	2017	22 Orang	44%
3	2018	13 Orang	26%
4	2019	6 Orang	12%
5	2020	8 Orang	16%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa sebagian besar dari sampel yang mengonsumsi mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau adalah sampel pada nptm tahun 2017 dengan jumlah responden sebanyak 22 orang dengan persentase 44%. Selanjutnya pada Nptm tahun 2018 dengan jumlah responden sebanyak 13 orang dengan jumlah persentase 26%. Kemudian pada Nptm tahun 2019 dengan jumlah responden sebanyak 6 orang dengan jumlah persentase 12%. Selanjutnya pada Nptm tahun 2020 dengan jumlah responden sebanyak 8 orang dengan jumlah persentase 16%. Dan yang paling sedikit responden pada Nptm tahun 2016 dengan jumlah responden sebanyak 1 orang dengan jumlah persentase 2%.

5.1.2 Identifikasi Responden berdasarkan Usia

Usia adalah salah satu variabel yang dihitung dalam penelitian ini. Tingkat Usia merupakan indikator seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Dalam tabel 5.1.2 dibawah ini dapat diketahui usia responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau yang mengonsumsi mie Samyang

Tabel 5.1.2

Identitas Responden berdasarkan Usia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau

No	Usia	Responden	Persentase
1	19 s/d 20	13 Orang	26%
2	21 s/d 22	29 Orang	58%
3	23 s/d 25	8 Orang	16%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa sebagian besar dari sampel yang mengonsumsi mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau adalah sampel pada usia 21 s/d 22 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 29 orang dengan persentase 58%. Selanjutnya mahasiswa dengan usia 19 s/d 20 tahun dengan jumlah 13 orang persentasi 26%. Kemudian usia 23 s/d 25 tahun sebanyak 8 orang dengan persentasi 16%

5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1.3
Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	18 Orang	36%
2	Perempuan	32 Orang	64%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa sebagian besar dari sampel yang mengonsumsi mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 32 orang dengan persentase 64%. Kemudian responden dengan jenis kelamin Laki-laki yang berjumlah 18 orang dengan persentase 36%.

5.1.4 Identitas Respoden Berdasarkan Fakultas

Fakultas adalah salah satu variabel yang diukur dalam penelitian ini. Dalam tabel 5.1.4 dapat dilihat distribusi jawaban responden berdasarkan fakultas Universitas Muhammadiyah Riau sebagai berikut:

Tabel 5.1.4
Identitas Responden berdasarkan Fakultas pada mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Riau

No	Fakultas	Responden	Persentase
1	Ekonomi	16 orang	32%
2	Mipa dan Kesehatan	14 orang	28%
3	Teknik	9 orang	18%
4	Ilmu Komputer	3 orang	6%
5	Studi Islam	3 orang	6%
6	Psikologi	1 orang	2%
7	Ilmu Komunikasi	4 orang	8%
8	Ilmu Hukum	-	
Jumlah		50 orang	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa sebagian besar dari sampel yang mengonsumsi mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah responden sebanyak 22 orang dengan persentase 32%. Selanjutnya pada Fakultas Mipa dan kesehatan dengan jumlah responden sebanyak 14 orang dengan jumlah persentase 28%. Kemudian Fakultas Teknik dengan jumlah responden sebanyak 9 orang dengan jumlah persentase 18%. Selanjutnya pada Fakultas Ilmu Komputer dengan jumlah responden sebanyak 3 orang dengan jumlah persentase 6%. Selanjutnya pada Fakultas Studi Islam dengan jumlah responden sebanyak 3 orang dengan jumlah persentase 6%. Kemudian Fakultas Ilmu komunikasi dengan jumlah responden sebanyak 4 orang dengan jumlah persentase 8%. Dan yang paling sedikit responden pada Fakultas Psikologi dengan jumlah responden sebanyak 1 orang dengan

jumlah persentase 2%.

5.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Identifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian adalah salah satu faktor yang dihitung dalam penelitian ini. Dimana ada tiga pilihan dalam frekuensi pembelian yaitu sering merupakan frekuensi pembelian >5 kali, kadang-kadang pembelian 4-5 kali, dan terakhir sesekali yaitu frekuensi pembelian 1-5 kali. Dalam tabel 5.1.5 dibawah ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5.1.5
Identitas Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau

No	Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase
1	Sering	15 Orang	30%
2	Kadang-Kadang	24 Orang	48%
3	Sesekali	12 Orang	24%
Jumlah		50 orang	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa sebagian besar dari frekuensi pembelian sampel yang mengonsumsi mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau adalah kadang-kadang yaitu jumlah responden sebanyak 24 orang dengan persentase sebanyak 48%. Kemudian sering dengan jumlah responden sebanyak 15 orang dengan persentase 30%. Selanjutnya frekuensi pembelian sesekali yaitu jumlah responden sebanyak 12 orang dengan persentase 24%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup sering membeli mie Samyang.

5.2 Analisis Deskriptif dan Kuantitatif Hasil Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terdahulu dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan pada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Berikut adalah hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan kedalam uji validitas :

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,614	0,278	Valid
	X1.2	0,328	0,278	Valid
	X1.3	0,532	0,278	Valid
	X1.4	0,562	0,278	Valid
	X1.5	0,573	0,278	Valid
	X1.6	0,681	0,278	Valid
	X1.7	0,439	0,278	Valid
	X1.8	0,484	0,278	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,588	0,278	Valid
	X2.2	0,670	0,278	Valid
	X2.3	0,514	0,278	Valid
	X2.4	0,387	0,278	Valid
	X2.5	0,654	0,278	Valid
	X2.6	0,693	0,278	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,678	0,278	Valid
	X3.2	0,562	0,278	Valid
	X3.3	0,677	0,278	Valid
	X3.4	0,523	0,278	Valid
	X3.5	0,692	0,278	Valid
	X3.6	0,340	0,278	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,344	0,278	Valid
	Y.2	0,489	0,278	Valid
	Y.3	0,492	0,278	Valid
	Y.4	0,333	0,278	Valid
	Y.5	0,676	0,278	Valid
	Y.6	0,313	0,278	Valid
	Y.7	0,405	0,278	Valid
	Y.8	0,599	0,278	Valid
	Y.9	0,663	0,278	Valid
	Y.10	0,612	0,278	Valid

Sumber: Data Olahan 2021

Pada tabel nilai r -hitung $>$ r -tabel maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan nilai r -hitung $<$ r -tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Dapat dilihat dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian di atas semua nilai r -hitung $>$ r -tabel yaitu 0,278 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistenan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronchboach*, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini :

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Labelisasi Halal (X1)	0,625	0,600	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,625	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0,617	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,632	0,600	Reliabel

Sumber: Data olahan 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,600. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas > dari 0,600 sehingga instrument yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Labelisasi Halal (X1)

Labelisasi halal adalah adanya pernyataan halal pada kemasan suatu produk baik itu dalam bentuk tulisan maupun logo. Dalam menghitung variabel labelisasi halal dalam keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau peneliti menggunakan empat indikator yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan dimana empat indikator tersebut dikembangkan menjadi delapan pernyataan. Berdasarkan delapan pernyataan tersebut, didapatkan hasil

dari jawaban responden berdasarkan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut distribusi jawaban responden terhadap 8 pernyataan dari variabel Labelisasi halal (X1):

1. Mengetahui maksud dari gambar label halal

Tabel 1
Distribusi jawaban Responden tentang mengetahui maksud dari gambar label halal

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	16	32%
3	Kurang Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang mengetahui maksud dari label halal pada mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 54% atau sebanyak 27 orang dan setuju sebesar 32% atau sebanyak 16 orang. Selanjutnya kurang setuju sebesar 14% atau sebanyak 7 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat dikatakan bahwa responden dalam kategori setuju tentang mengetahui maksud dari label halal pada mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena mengetahui maksud dari label halal pada mie Samyang

2. Selalu memperhatikan gambar label halal sebelum membeli mie

Samyang

Tabel 2
Distribusi jawaban Responden tentang selalu memperhatikan gambar label halal sebelum membeli mie Samyang

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

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang selalu memperhatikan gambar label halal sebelum membeli mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah setuju yaitu sebesar 54% atau sebanyak 27 orang dan sangat setuju sebesar 46% atau sebanyak 23 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat dikatakan bahwa responden dalam kategori setuju tentang selalu memperhatikan gambar label halal sebelum membeli mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau sebelum membeli atau mengonsumsi mie Samyang mereka selalu memperhatikan gambar label halal sebelum membeli mie Samyang

3. Adanya tulisan “halal” pada label halal

Tabel 3
Distribusi jawaban Responden tentang adanya tulisan “halal” pada label halal

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	26	52%
2	Setuju	19	38%
3	Kurang setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang distribusi jawaban Responden tentang adanya tulisan “halal” pada label halal pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 52% atau sebanyak 26 orang dan setuju sebesar 38% atau sebanyak 19 orang. Kemudian untuk kurang setuju sebesar 10% atau sebanyak 5 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat dikatakan bahwa responden dalam kategori setuju tentang adanya tulisan “halal” pada label halal. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena adanya tulisan “halal” pada label halal.

4. Tulisan Halal pada label halal dapat dibaca dengan jelas

Tabel 4
Distribusi jawaban Responden tentang Tulisan Halal pada label halal dapat dibaca dengan jelas

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	4	8%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang tentang Tulisan Halal pada label halal dapat dibaca dengan jelas pada responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 42% atau sebanyak 21 orang dan setuju sebesar 34% atau 17 orang. Kemudian kurang setuju sebesar 16% atau sebanyak 8 orang dan tidak setuju sebesar 8% atau sebanyak 4 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat dikatakan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Tulisan Halal pada label halal dapat dibaca dengan jelas dalam kemasan mie Samyang. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena tulisan halal pada label halal dapat dibaca dengan jelas dalam kemasan mie Samyang.

5. Mengetahui gambar label halal yang menempel pada kemasan mie samyang

Tabel 5
Distribusi jawaban Responden tentang Mengetahi gambar label halal yang menempel pada kemasan mie Samyang

.No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	31	62%
2	Setuju	14	28%
3	Kurang Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Mengetahi gambar label halal yang menempel pada kemasan mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 62% atau sebanyak 31 orang dan setuju sebesar 28% atau sebanyak 14 orang. Kemudian untuk kurang setuju sebesar 10% atau sebanyak 5 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat dikatakan bahwa responden dalam kategori setuju dalam hal Mengetahui gambar label halal yang menempel pada kemasan mie Samyang. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena mengetahui gambar label halal yang menempel pada kemasan mie Samyang

6. Mengetahui Gambar atau Logo halal resmi dari MUI

Tabel 6
Distribusi jawaban Responden tentang Mengetahui Gambar atau Logo halal resmi dari MUI

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	23	46%
2	Setuju	24	48%
3	Kurang Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Mengetahui Gambar atau Logo halal resmi dari MUI pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah setuju yaitu sebesar 48% atau sebanyak 24 orang dan sangat setuju sebesar 46% atau sebanyak 23 orang. Kemudian kurang setuju sebesar 6% atau sebanyak 3 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju dalam hal Mengetahui Gambar atau Logo halal resmi dari MUI. Karena mengetahui label halalan dalah suatu keharusan bagi muslim di Indonesia supaya bisa membedakan produk mana yang sudah dilabelisasi halal dari MUI. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena mengetahui gambar atau logo halal yang resmi dari MUI.

7. Mengetahui dengan Jelas Letak Label Halal pada kemasan Mie Samyang

Tabel 7
Distribusi jawaban Responden tentang Mengetahui dengan Jelas
Letak Label Halal pada kemasan Mie Samyang

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	23	46%
3	Kurang Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Mengetahui dengan Jelas Letak Label Halal pada kemasan Mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah setuju sebesar 46% atau 23 orang dan sangat setuju sebesar 40% atau sebanyak 20 orang. Dan kurang setuju sebesar 14% atau sebanyak 7 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju dalam hal Mengetahui dengan Jelas Letak Label Halal pada kemasan Mie Samyang. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Mengetahui dengan Jelas Letak Label Halal pada kemasan Mie Samyang.

8. Labelisasi halal bertujuan memberikan perlindungan bagi konsumen

Tabel 8
Distribusi jawaban Responden tentang Labelisasi halal bertujuan memberikan perlindungan bagi konsumen

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	20	40%
3	Kurang Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang tentang Labelisasi halal bertujuan memberikan perlindungan bagi konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 48% atau sebanyak 24 orang dan setuju sebesar 40% atau 20 orang dan kemudian kurang setuju sebesar 12% atau sebanyak 6 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju dalam hal Labelisasi halal bertujuan memberikan perlindungan bagi konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena mengetahui Labelisasi halal bertujuan memberikan perlindungan bagi konsumen khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.

9. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Label Halal (X1)

Tabel 9
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Label Halal

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Labelisasi Halal (X1)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Saya mengetahui maksud dari gambar label halal pada kemasan Mie Samyang	27	16	7	-	-	
	Nilai Bobot	135	64	21	-	-	220
2	Saya selalu memperhatikan gambar label halal sebelum membeli Mie Samyang	23	27	-	-	-	
	Nilai Bobot	115	108	-	-	-	223
3	Adanya tulisan ‘halal’ pada label halal kemasan Mie Samyang	26	19	5	-	-	
	Nilai bobot	130	76	15	-	-	221
4	Tulisan halal pada label halal dapat dibaca dengan jelas	21	17	8	4	-	
	Nilai Bobot	105	68	24	8	-	205
5	Saya mengetahui gambar atau logo halal resmi dari MUI	31	14	5	-	-	
	Nilai Bobot	155	56	15	-	-	226
6	Saya memperhatikan gambar label halal yang menempel pada kemasan Mie Samyang	23	24	3	-	-	
	Nilai Bobot	115	96	9	-	-	220
7	Saya mengetahui dengan jelas letak label halal pada kemasan Mie Samyang	20	23	7	-	-	
	Nilai Bobot	100	92	21	-	-	213
8	Labelisasi halal pada Mie Samyang bertujuan memberikan perlindungan pada konsumen.	24	20	6	-	-	
	Nilai Bobot	120	80	18	-	-	218
	Total Bobot Skor	975	640	123	8	-	3492

Sumber: Data Olahan 2021

yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Labelisasi Halal (X1).

b. Gaya Hidup (X2)

Gaya Hidup adalah pola bertingkah laku seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2012:192). Dalam menghitung variabel gaya hidup dalam keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau peneliti menggunakan tiga indikator yaitu opini, kegiatan, dan minat dimana tiga indikator tersebut dikembangkan menjadi enam pernyataan. Berdasarkan enam pernyataan tersebut, didapatkan hasil dari jawaban responden berdasarkan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut distribusi jawaban responden terhadap 6 pernyataan dari variabel Gaya Hidup (X2):

1. Menyukai Mie Samyang karena bagian dari gaya hidup

Tabel 5.3.1
Distribusi jawaban Responden tentang Menyukai Mie Samyang karena bagian dari gaya hidup

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	21	42%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Menyukai Mie Samyang karena bagian dari gaya hidup pada mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah setuju yaitu sebesar 42% atau sebanyak 21 orang dan sangat setuju sebesar 40% atau sebanyak 20 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju dalam hal Menyukai Mie Samyang karena bagian dari gaya hidup pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Menyukai Mie Samyang karena bagian dari gaya hidup.

2. Saya Menyukai Makanan Instan

Tabel 2
Distribusi jawaban Responden tentang Menyukai Makanan Instan

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	14	28%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Menyukai Makanan Instan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 54% atau sebanyak 27 orang dan setuju sebesar 28% atau sebanyak 23 orang kemudian kurang setuju sebesar 18% atau sebanyak 9 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori sangat setuju dalam hal Menyukai Makanan Instan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan

bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Menyukai Makanan Instan.

3. Lingkungan Mempengaruhi dalam Membeli Mie Samyang

Tabel 3
Distribusi jawaban Responden tentang Lingkungan Mempengaruhi dalam Membeli Mie Samyang

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	19	38%
3	Kurang Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Lingkungan Mempengaruhi dalam Membeli Mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 48% atau sebanyak 24 orang dan setuju sebesar 38% atau sebanyak 19 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Lingkungan Mempengaruhi dalam Membeli Mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Lingkungan Mempengaruhi dalam Membeli Mie Samyang

4. Media Sosial mempengaruhi dalam membeli Mie Samyang

Tabel 4
Distribusi jawaban Responden tentang Media Sosial mempengaruhi dalam membeli Mie Samyang

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	23	46%
3	Kurang Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Media Sosial mempengaruhi dalam membeli Mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah setuju yaitu sebesar 46% atau sebanyak 23 orang dan sangat setuju sebesar 42% atau sebanyak 21 orang kemudian kurang setuju sebesar 12% atau sebanyak 6 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju dalam hal Media Sosial mempengaruhi dalam membeli Mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Media sosial Mempengaruhi dalam Membeli Mie Samyang.

5. Mengonsumsi makanan impor khususnya Mie Samyang meningkatkan rasa percaya diri

Tabel 5

Distribusi jawaban Responden tentang Mengonsumsi makanan impor khususnya Mie Samyang meningkatkan rasa percaya diri

.No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	17	34%
3	Netral	10	20%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Mengonsumsi makanan impor khususnya Mie Samyang meningkatkan rasa percaya diri pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 36% atau sebanyak 18 orang, setuju sebesar 34% atau sebanyak 17 orang, kurang setuju sebesar 20% atau sebanyak 10 orang dan tidak setuju sebesar 10% atau sebanyak 5 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju dalam hal Mengonsumsi makanan impor khususnya Mie Samyang meningkatkan rasa percaya diri pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Mengonsumsi makanan impor khususnya Mie Samyang meningkatkan rasa percaya diri.

6. Mengonsumsi produk Impor merupakan Trend saat ini

Tabel 6
Distribusi jawaban Responden tentang Mengonsumsi produk Impor
merupakan Trend saat ini

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	14	28%
3	Kurang Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Mengonsumsi produk Impor merupakan Trend saat ini pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 50% atau sebanyak 25 orang dan setuju sebesar 28% atau sebanyak 14 orang kemudian kurang setuju 12% atau sebanyak 6 orang dan tidak setuju 10% atau sebanyak 5 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju dalam hal Mengonsumsi produk Impor merupakan Trend saat ini pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Mengonsumsi produk Impor merupakan Trend saat ini

7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Gaya Hidup (X2)

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Gaya Hidup (X2)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Saya menyukai Mie Samyang karena bagian dari gaya hidup	20	21	9	-	-	
	Nilai Bobot	100	84	27	-	-	211
2	Saya menyukai makanan instan termasuk Mie Samyang	27	14	9	-	-	
	Nilai Bobot	135	56	27	-	-	218
3	Lingkungan mempengaruhi saya dalam membeli mie Samyang	24	19	7	-	-	
	Nilai bobot	120	76	21	-	-	217
4	Media social mempengaruhi saya dalam membeli mie Samyang	21	23	6	-	-	
	Nilai Bobot	105	92	18	-	-	215
5	Mengonsumsi makanan impor khususnya Mie Samyang meningkatkan rasa percaya diri	18	17	10	5	-	
	Nilai Bobot	90	68	30	10	-	198
6	Mengonsumsi produk impor merupakan trend saat ini	25	14	6	5	-	
	Nilai Bobot	125	56	18	10	-	201
	Total Bobot Skor	675	432	141	20	-	2528

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel 7 diatas hasil rekapitulasi variabel Gaya Hidup (X2) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu. Bisa dilihat dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dihitung berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 6 \times 5 \times 100 = 3000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 6 \times 1 \times 100 = 600$$

Untuk mencari Nilai Intervalnya adalah:

$$\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal} = \frac{3000-600}{5} = 480$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah

ini: Sangat baik	= 3000-2520
Baik	= 2520-2040
Netral	= 2040-1560
Tidak baik	= 1560-1080 Sangat tidak baik = 1080-600

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden diatas, diketahui bahwa skor tertinggi adalah untuk pernyataan “ Saya menyukai makanan instan termasuk mie Samyang “ dan skor terendah adalah “Mengonsumsi makanan impor khususnya mie Samyang meningkatkan rasa percaya diri” artinya responden sebagian besar menyukai makanan instan namun mengonsumsi makanan impor tidak serta merta meningkatkan rasa percaya diri responden. Secara nilai total skor berada pada 3000- 2520 dengan jumlah 2528 dengan kategori dengan sangat baik. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Gaya Hidup (X2).

c. Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa atas manfaat yang didapatkan dalam mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Dalam menghitung variabel harga (X3) dalam keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau peneliti menggunakan empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga dimana empat dimensi tersebut dikembangkan menjadi 6 indikator pernyataan. Berdasarkan enam indikator pernyataan tersebut, didapatkan hasil dari jawaban responden berdasarkan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut distribusi jawaban responden terhadap 6 pernyataan dari variabel Harga (X2):

1. Harga Mie Samyang terjangkau oleh semua kalangan

Tabel 1
Distribusi jawaban Responden tentang Harga Mie Samyang terjangkau oleh semua kalangan

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	15	30%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	7	14%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Harga Mie Samyang terjangkau oleh semua kalangan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 38% atau sebanyak 19 orang, setuju sebesar 30% atau

sebanyak 15 orang, kurang setuju 18% atau sebanyak 9 orang dan tidak setuju sebesar 14% atau sebanyak 7 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju dalam hal Harga Mie Samyang terjangkau oleh semua kalangan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Harga Mie Samyang terjangkau oleh semua kalangan

2. Harga Mie Samyang sesuai dengan daya beli konsumen

Tabel 2
Distribusi jawaban Responden tentang Harga Mie Samyang sesuai dengan daya beli konsumen

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	19	38%
3	Kurang Setuju	10	20%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Harga Mie Samyang sesuai dengan daya beli konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 42% atau sebanyak 21 orang, setuju sebesar 38% atau sebanyak 19 orang dan kurang setuju sebesar 20% atau sebanyak 10 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Harga Mie Samyang sesuai dengan daya beli konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa

disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Harga Mie Samyang sesuai dengan daya beli konsumen

3. Harga Mie Samyang sesuai dengan kualitas baik dari segi rasa dan ukuran

Tabel 3
Distribusi jawaban Responden tentang Harga Mie Samyang sesuai dengan kualitas baik dari segi rasa dan ukuran

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Harga Mie Samyang sesuai dengan kualitas baik dari segi rasa dan ukuran pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 48% atau sebanyak 24 orang, setuju sebesar 34% atau sebanyak 17 orang kemudian kurang setuju 18% atau sebanyak 9 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Harga Mie Samyang sesuai dengan kualitas baik dari segi rasa dan ukuran pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Harga Mie Samyang sesuai dengan kualitas baik dari segi rasa dan ukuran

4 Harga Mie Samyang sesuai dengan manfaatnya

Tabel 4
Distribusi jawaban Responden tentang Harga Mie Samyang sesuai dengan manfaatnya

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

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang harga mie Samyang sesuai dengan manfaatnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 44% atau sebanyak 22 orang, setuju sebesar 40% atau sebanyak 20 orang dan kurang setuju sebanyak 16% atau 8 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang harga mie Samyang sesuai dengan manfaatnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena harga mie Samyang sesuai dengan manfaatnya.

5 Harga Mie Samyang mampu bersaing dengan Mie Lokal lainnya

Tabel 5
Distribusi jawaban Responden tentang Harga Mie Samyang mampu bersaing dengan Mie Lokal lainnya

.No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	14	28%
3	Kurang Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang harga mie Samyang mampu bersaing dengan mie lokal lainnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 50% atau sebanyak 25 orang, setuju sebesar 28% atau sebanyak 14 orang, kurang setuju 12% atau sebanyak 6 orang dan tidak setuju 10% atau sebanyak 5 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang harga mie Samyang mampu bersaing dengan mie lokal lainnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena harga mie Samyang mampu bersaing dengan mie lokal lainnya.

6 Harga Mie Samyang mampu bersaing dengan Mie Impor Lainnya

Tabel 6
Distribusi jawaban Responden tentang Harga Mie Samyang mampu bersaing dengan Mie Impor Lainnya

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	26	52%
2	Setuju	19	38%
3	Netral	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang harga mie Samyang mampu bersaing dengan mie impor lainnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 52% atau sebanyak 26 orang, setuju sebesar 38% atau sebanyak 19 orang dan kurang setuju sebesar 10% atau sebanyak 5 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang harga mie Samyang mampu bersaing dengan mie impor lainnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena harga mie Samyang mampu bersaing dengan mie impor lainnya.

7 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada indikator pernyataan variabel Harga (X3)

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Harga (X3)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Harga Mie Samyang terjangkau oleh semua kalangan	19	15	9	7	-	
	Nilai Bobot	95	60	27	-	-	182
2	Harga Mie Samyang sesuai dengan daya beli konsumen	21	19	10	-	-	
	Nilai Bobot	105	76	30	-	-	211
3	Harga Mie Samyang sesuai dengan kualitasnya baik dari segi rasa dan ukuran	24	17	9	-	-	
	Nilai bobot	120	68	27	-	-	283
4	Harga Mie Samyang sesuai dengan manfaatnya	22	20	8	-	-	
	Nilai Bobot	110	80	24	-	-	214
5	Harga Mie Samyang mampu bersaing dengan mie lokal lainnya	25	14	6	5	-	
	Nilai Bobot	125	56	18	10	-	209
6	Harga Mie Samyang mampu bersaing dengan impor lainnya	29	19	5	-	-	
	Nilai Bobot	145	76	15	-	-	236
	Total Bobot Skor	700	416	141	10	-	2602

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel 7 diatas hasil rekapitulasi variabel Harga (X3) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu. Bisa dilihat dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dihitung berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 6 \times 5 \times 100 = 3000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 6 \times 1 \times 100 = 600$$

Untuk mencari Nilai Intervalnya adalah:

$$\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal} = \frac{3000-600}{5} = 480$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah

ini: Sangat baik	= 3000-2520
Baik	= 2520-2040
Netral	= 2040-1560
Tidak baik	= 1560-1080
Sangat tidak baik	= 1080-600

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden diatas, diketahui bahwa skor tertinggi adalah untuk pernyataan “Harga mie Samyang sesuai dengan kualitas baik dari segi rasa dan ukuran” dan skor terendah adalah “Harga mie Samyang terjangkau oleh semua kalangan” artinya responden meyakini harga mie Samyang sesuai dengan kualitasnya namun harga mie Samyang kurang menjangkau untuk semua kalangan. Secara nilai total skor berada pada 3000-2520 yaitu 2602 dengan kategori sangat baik. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Harga (X3).

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sikap yang diambil oleh konsumen untuk sejumlah pilihan merek dari sebuah produk atau jasa supaya bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dalam menghitung variabel keputusan pembelian (Y) Mie Samyang pada

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau peneliti menggunakan lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut dikembangkan menjadi 10 indikator pernyataan. Berdasarkan 10 indikator pernyataan tersebut, didapatkan hasil dari jawaban responden berdasarkan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut distribusi jawaban responden terhadap 10 indikator pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y):

1. Membeli Mie Samyang karena Kebutuhan

Tabel 1
Distribusi jawaban Responden tentang Membeli Mie Samyang karena Kebutuhan

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	15	30%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	6	12%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Membeli Mie Samyang karena kebutuhan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 40% atau sebanyak 20 orang, setuju sebesar 30% atau 15 orang, kurang setuju 18% atau 9 orang dan tidak setuju 12% atau sebanyak 6 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang Membeli Mie Samyang karena kebutuhan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau

mengonsumsi mie Samyang karena Membeli Mie Samyang karena kebutuhan.

2. Membeli Mie Samyang karena keinginan

Tabel 2
Distribusi jawaban Responden tentang Membeli Mie Samyang karena keinginan

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	29	58%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang Setuju	4	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-v
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Membeli Mie Samyang karena keinginan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 58% atau 29 orang setuju sebesar 34% atau 17 orang dan kurang setuju 8% atau 4 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Membeli Mie Samyang karena keinginan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Membeli Mie Samyang karena keinginan

3. Mengetahui informasi Mie Samyang dari Keluarga, teman, dan kerabat

Tabel 3
Distribusi jawaban Responden tentang Mengetahui informasi Mie Samyang dari Keluarga, teman, dan kerabat

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	4	8%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Mengetahui informasi Mie Samyang dari Keluarga, teman, dan kerabat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 42% atau sebanyak 21 orang, setuju sebesar 34% atau sebanyak 17 orang, kurang setuju 16% atau 8 orang dan tidak setuju 8% atau sebanyak 4 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Mengetahui informasi Mie Samyang dari Keluarga, teman, dan kerabat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Mengetahui informasi Mie Samyang dari Keluarga, teman, dan kerabat.

4. Mengetahui Informasi Mie Samyang dari Media Sosial

Tabel 4
Distribusi jawaban Responden tentang Mengetahui Informasi Mie Samyang dari Media Sosial

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	26	52%
3	Kurang Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Mengetahui Informasi Mie Samyang dari Media Sosial pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah setuju yaitu sebesar 52% atau sebanyak 26 orang dan sangat setuju sebesar 48% atau sebanyak 24 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Mengetahui Informasi Mie Samyang dari Media Sosial pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Mengetahui Informasi Mie Samyang dari Media Sosial.

5. Saya yakin dengan kualitas dari Mie Samyang

Tabel 5
Distribusi jawaban Responden tentang saya yakin dengan kualitas dari Mie Samyang

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	26	52%
2	Setuju	19	38%
3	Kurang Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang yakin dengan kualitas dari Mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 52% atau sebanyak 26 orang, setuju sebesar 38% atau sebanyak 23 orang dan kurang setuju 10% atau 5 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang yakin dengan kualitas dari Mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena yakin dengan kualitas dari Mie Samyang.

6. Mengonsumsi Mie Samyang karena memiliki rasa pedas yang berbeda dari produk lainnya

Tabel 6
Distribusi jawaban Responden tentang mengonsumsi Mie Samyang karena memiliki rasa pedas yang berbeda dari produk lainnya

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

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Mengonsumsi Mie Samyang karena memiliki rasa pedas yang berbeda dari produk lainnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 54% atau sebanyak 27 orang dan setuju sebesar 46% atau sebanyak 23 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Mengonsumsi Mie Samyang karena memiliki rasa pedas yang berbeda dari produk lainnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Mie Samyang karena memiliki rasa pedas yang berbeda dari produk lainnya

7. Membeli Mie Samyang karena mereknya yang terkenal

Tabel 7
Distribusi jawaban Responden tentang membeli Mie Samyang karena mereknya yang terkenal

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	17	34%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Membeli Mie Samyang karena mereknya yang terkenal pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 48% atau sebanyak 24 orang setuju sebesar 34% atau 17 orang dan kurang setuju 18% atau 9 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Membeli Mie Samyang karena mereknya yang terkenal pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Membeli Mie Samyang karena mereknya yang terkenal.

8. Membeli Mie Samyang karena sesuai dengan manfaat dan daya beli

Tabel 8
Distribusi jawaban Responden tentang Membeli Mie Samyang karena sesuai dengan manfaat dan daya beli

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	24	48%
3	Kurang Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Membeli Mie Samyang karena sesuai dengan manfaat dan daya beli pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah setuju yaitu sebesar 48% atau 24 orang, sangat setuju sebesar 38% atau 19 orang kemudian kurang setuju 14% atau 7 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Membeli Mie Samyang karena sesuai dengan manfaat dan daya beli pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena Membeli Mie Samyang karena sesuai dengan manfaat dan daya beli.

9. Setelah mengonsumsi Samyang saya merekomendasikannya kepada kerabat saya

Tabel 9
Distribusi jawaban Responden tentang Setelah mengonsumsi Samyang saya merekomendasikannya kepada kerabat saya

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

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Setelah mengonsumsi Samyang saya merekomendasikannya kepada kerabat saya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah setuju yaitu sebesar 44% atau sebanyak 22 orang, sangat setuju sebesar 40% atau sebanyak 20 orang dan kurang setuju 16% atau sebanyak 8orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang Setelah mengonsumsi Samyang saya merekomendasikannya kepada kerabat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau setelah membeli atau mengonsumsi mie Samyang mereka merekomendasikannya kepada kerabat mereka.

10. Setelah mengonsumsi Mie Samyang saya melakukan pembelian ulang

Tabel 10
Distribusi jawaban Responden tentang Setelah mengonsumsi Mie Samyang saya melakukan pembelian ulang

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	30	60%
2	Setuju	14	28%
3	Kurang Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban dari responden tentang Setelah mengonsumsi Mie Samyang melakukan pembelian ulang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau jawaban paling dominan adalah sangat setuju yaitu sebesar 60% atau 30 orang dan setuju sebesar 28% atau 14 orang kemudian kurang setuju 12% atau sebanyak 6 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Setelah mengonsumsi Mie Samyang melakukan pembelian ulang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Maka bisa disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau membeli atau mengonsumsi mie Samyang karena sudah melakukan pembelian sebelumnya dan melakukan pembelian ulang.

11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 11

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Membeli Mie Samyang karena Kebutuhan	20	15	9	6	-	
	Nilai Bobot	100	60	27	12	-	199
2	Membeli Mie Samyang karena keinginan.	29	17	4	-	-	
	Nilai Bobot	145	68	12	-	-	225
3	Mengetahui informasi Mie Samyang dari keluarga, teman, dan kerabat yang pernah mengonsumsi.	21	17	8	4	-	
	Nilai Bobot	105	68	24	8	-	205
4	Mengetahui informasi Mie Samyang dari Media social	24	26	-	-	-	
	Nilai Bobot	120	104	-	-	-	224
5	Saya yakin dengan kualitas dari mie samyang.	26	19	5	-	-	
	Nilai Bobot	130	76	15	-	-	221
6	Saya mengonsumsi Mie Samyang karena memiliki rasa pedas yang	27	23	-			

	berbeda dari produk mie lainnya				-	-	
	Nilai Bobot	135	92	-	-	-	227
7	Saya membeli Samyang karena mereknya yang terkenal	24	17	9	-	-	
	Nilai Bobot	120	68	27	-	-	215
8	Membeli Samyang karena sesuai dengan manfaat dan daya beli	19	24	7	-	-	
	Nilai Bobot	95	96	21	-	-	212
9	Setelah mengonsumsi Samyang saya merekomendasikannya kepada kerabat saya	20	22	8	-	-	
	Nilai Bobot	100	88	24	-	-	212
10	Setelah mengonsumsi Samyang saya melakukan pembelian ulang	30	14	6	-	-	
	Nilai Bobot	150	56	18	-	-	224
	Total Nilai Bobot	1130	760	236	18	-	4308

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel 11 diatas hasil rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu. Bisa dilihat dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dihitung berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 10 \times 5 \times 100 = 5000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 10$$

$$x 1 \times 100 = 1000 \text{ Untuk mencari Nilai}$$

Intervalnya adalah:

$$\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal} = \frac{5000-1000}{4} = 800$$

Skor

Untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah

ini: Sangat baik	= 5000-4200
Baik	= 4200-3400
Netral	= 3400-2600
Tidak baik	= 2600-1800
Sangat tidak baik	=1800-1000

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden diatas, diketahui bahwa skor tertinggi adalah untuk pernyataan ‘Saya mengonsumsi Mie Samyang karena memiliki rasa pedas yang berbeda dari produk mie lainnya’ dan skor terendah adalah “Membeli Mie Samyang karena kebutuhan” artinya responden mengonsumsi Samyang karena memiliki rasa pedas yang berbeda dari mie lainnya namun membeli mie Samyang tidak karena kebutuhan responden. Secara nilai total skor berada pada 4500-3780 yaitu 4308 dengan kategori sangat baik. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.2.4 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian

a. Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov dari SPSS Versi 21. Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik normalitas kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07333285
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,061
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
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: Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau Nilai Signifikansi 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig $0,200 > 0,005$.

- Jika nilai signifikansi $> 0,005$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,005$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

b. Regresi Linear Berganda

Analisis uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3). Apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Serta untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun analisis linear berganda pada kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Labelisasi Halal, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau). Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS Versi 21.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,668	4,031		1,654	,105
	Labelisasi Halal (X1)	,437	,116	,362	3,753	,000
	Gaya Hidup (X2)	,447	,120	,368	3,710	,001
	Harga (X3)	,397	,113	,332	3,496	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan 2021

Dari hasil SPSS Versi 21 diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

$$Y = 6,668 + 0,437 (X1) + 0,447 (X2) + 0,397 (X3) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 6,668 artinya bahwa jika tidak ada Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,668.
2. Koefisien regresi Variabel Labelisasi Halal (X1) sebesar 0,437 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Labelisasi Halal (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,437 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Labelisasi Halal (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Koefisien regresi Variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 0,447 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Gaya Hidup (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,447 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Koefisien regresi Variabel Harga (X3) sebesar 0,397 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Harga (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,397 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung Labelisasi Halal (X1) sebesar

3,753, Gaya Hidup (X2) sebesar 3,710, dan Harga (X3) sebesar 3,496. Artinya nilai t-hitung Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3) > t-tabel yaitu 2,013. Dengan nilai signifikansi Labelisasi Halal (X1) sebesar 0,000, Gaya Hidup (X2) sebesar 0,001 dan Harga (X3) sebesar 0,001. Artinya nilai signifikansi Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3) < probabilitas 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Signifikan Labelisasi Halal, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)”.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,659	,637	2,13987
a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2)				

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui *R Square* sebesar 0,659 atau 65,9%. Pada variabel independen Labelisasi Halal, Gaya Hidup dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Sisanya 34,1%

dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independen yakni Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3) secara parsial maupun masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau). Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 2,013. Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS Versi 21 :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,668	4,031		1,654	,105
	Labelisasi Halal (X1)	,437	,116	,362	3,753	,000
	Gaya Hidup (X2)	,447	,120	,368	3,710	,001
	Harga (X3)	,397	,113	,332	3,496	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk variabel Labelisasi Halal (X1), t-hitung adalah sebesar 3,753

> t-tabel 2,013 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ maka Hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

2. Untuk variabel Gaya Hidup (X_2), t-hitung adalah sebesar 3,710 > t-tabel 2,013 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$ maka Hipotesis kedua (H_2) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

3. Untuk variabel Harga (X_3), t-hitung adalah sebesar 3,496 > t-tabel 2,013 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$ maka Hipotesis kedua (H_3) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

4. Variabel yang besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Labelisasi Halal (X_1) yakni nilai t-hitung sebesar 3,753 > nilai t- hitung Gaya Hidup (X_2) 3,710. dan Harga (X_3) 3,496. Maka Labelisasi Halal (X_1) merupakan yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yaitu Labelisasi Halal, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)

2. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,443	3	135,814	29,660	,000 ^b
	Residual	210,637	46	4,579		
	Total	618,080	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Labelisasi Halal (X1), Gaya Hidup (X2)						

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 29,660 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F-tabel = 2,81. Nilai F-hitung $29,660 > F\text{-tabel } 2,81$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal (X1) Gaya Hidup (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.3 Pembahasan Analisis Data

Hasil Penelitian dari Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup dan

Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, secara deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel labelisasi halal skor tertinggi adalah untuk pertanyaan “ saya mengetahui gambar atau logo halal resmi dari MUI dan skor terendah “ tulisan halal pada label halal dapat dibaca dengan jelas artinya responden mengetahui gambar label halal yang ada pada kemasan mie Samyang namun tulisan halal pada label halal tidak terlihat dengan sangat jelas.

Tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup skor tertinggi adalah untuk pernyataan “ Saya menyukai makanan instan termasuk mie Samyang “ dan skor terendah adalah “Mengonsumsi makanan impor khususnya mie Samyang meningkatkan rasa percaya diri” artinya responden sebagian besar menyukai makanan instan namun mengonsumsi makanan impor tidak serta merta meningkatkan rasa percaya diri responden.

Tanggapan responden terhadap variabel harga skor tertinggi adalah untuk pernyataan “Harga mie Samyang sesuai dengan kualitas baik dari segi rasa dan ukuran” dan skor terendah adalah “Harga mie Samyang terjangkau oleh semua kalangan” artinya responden meyakini harga mie Samyang sesuai dengan kualitasnya namun harga mie Samyang kurang terjangkau untuk semua kalangan.

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian skor tertinggi adalah untuk pernyataan ‘Saya mengonsumsi Mie Samyang

karena memiliki rasa pedas yang berbeda dari produk mie lainnya” dan skor terendah adalah “Membeli Mie Samyang karena kebutuhan” artinya responden mengonsumsi Samyang karena memiliki rasa pedas yang berbeda dari mie lainnya namun membeli mie Samyang tidak karena kebutuhan responden

5.3.1 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan pembelian Mie Samyang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal memiliki nilai t- hitung sebesar $3,753 > t\text{-tabel } 2,013$ dengan tingkat signifikan kecil dari 0,005 maka dapat disimpulkan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, labelisasi halal pada mie Samyang punya nilai positif yang mempengaruhi keputusan pembelian semakin jelas labelisasi halal pada produk maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk. Selain itu dalam penelitian ini variabel labelisasi halal pada uji T memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari variabel lainnya maka labelisasi halal merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa UMRI. Karena labelisasi halal mempunyai makna penting bagi konsumen khususnya muslim dalam mengonsumsi sebuah produk khususnya mie Samyang. Label halal memberikan informasi dan mempermudah konsumen dalam mengenali produk halal atau sebagai tanda kehalalan suatu produk dan memberi rasa aman kepada konsumen serta label halal merupakan alat pemasaran bagi perusahaan untuk

memperluas jaringan penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asy'Arie Muhammad (2018) yang mana labelisasi halal berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang karena labelisasi halal merupakan jaminan dan perlindungan bagi konsumen muslim.

5.3.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) memiliki nilai t -hitung $>$ t -tabel 2,013 dengan tingkat signifikan kecil dari 0,005 maka dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin meningkat keputusan pembeliannya karena gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi produk yang mana produk yang dikonsumsi bisa menggambarkan gaya hidup konsumen tersebut yang mana setiap orang atau kelompok memiliki gaya hidup yang berbeda dari individu atau kelompok lain dipengaruhi oleh lingkungan individu atau kelompok tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicky Oktaviani (2019) bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

5.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel Harga (X3), mempunyai t -hitung sebesar 3,496 $>$ t -tabel 2,013 dengan tingkat signifikan kecil dari 0,005. Maka dapat

disimpulkan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi harga produk maka semakin baik pula kualitas produk serta semakin meningkatnya rasa percaya responden terhadap manfaat produk mie Samyang. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena persepsi konsumen terhadap harga yaitu harga sesuai dengan manfaat, kualitas daya beli konsumen sehingga semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap mie samyang. Dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen meyakini bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli dan didukung oleh keinginan untuk mengonsumsi mie samyang maka *ceteris paribus* dalam hukum permintaan tidak berlaku dalam penelitian ini. Walaupun harga bukan variabel yang dominan bahkan harga dalam analisis data punya nilai paling rendah tapi harga menjadi salah satu yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap samyang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo (2015) dan Asyary Muhammad (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan jika penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa harga bisa saja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar.

Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup, Harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi

(R^2) diketahui *R Square* sebesar 0,659 atau 65,9%. Artinya 65,9% pengaruh variabel Labelisasi Halal, Gaya Hidup dan Harga terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan. Sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor faktor diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab 5 yaitu pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Labelisasi Halal (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang. Karena labelisasi halal mempunyai makna penting bagi konsumen khususnya muslim dalam mengonsumsi sebuah produk
- b. Variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang. Karena semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin meningkat keputusan pembeliannya dimana setiap orang atau kelompok memiliki gaya hidup yang berbeda dari individu atau kelompok lain dipengaruhi oleh lingkungan individu atau kelompok tersebut.
- c. Variabel Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang. Karena harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas dan daya beli konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau adalah variabel labelisasi halal (X1) dengan menggunakan uji T

didapatkan hasil nilai t-hitung labelisasi halal paling besar diantara variabel gaya hidup (X2) dan harga (X3).

- e. Variabel labelisasi halal (X1), gaya hidup (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan perusahaan untuk membuat label halal pada kemasan Mie Samyang dengan lebih jelas supaya dapat dilihat oleh konsumen. Labelisasi halal pada produk dapat melindungi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan sehingga membangun citra perusahaan dimata konsumen dan pesaing
- b. Diharapkan perusahaan dapat menyesuaikan produk mie Samyang dengan perkembangan gaya hidup masyarakat masa kini karena gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi produk yang mana produk yang dikonsumsi bisa menggambarkan gaya hidup konsumen tersebut. Perbedaan gaya hidup antar individu atau kelompok bisa memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya mengembangkan dan memposisikan produk sesuai dengan gaya hidup konsumen. Perusahaan khususnya pemasar penting untuk mengetahui dan mengidentifikasi gaya hidup konsumen untuk bisa melakukan segmentasi pasar
- c. Diharapkan perusahaan dapat menciptakan dan menetapkan suatu

produk dimana harga produk tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan karena harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maka dari itu perusahaan harus pandai dalam menetapkan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan budget yang telah dikeluarkan perusahaan agar produk bisa bersaing dalam pangsa pasar.

- d. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel bebas antara lain Labelisasi Halal gaya hidup dan Harga. Diharapkan penelitian selanjutnya dalam mengukur keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa dapat menggunakan variabel yang lebih beragam agar hasil penelitian yang berbeda dan lebih relevan dengan kondisi mahasiswa sehingga dapat menjadi bahan kajian bagi kalangan akademik.
- e. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan terbatas dengan jumlah 50 mahasiswa UMRI, hendaknya penelitian berikutnya lebih memperbaharui dan menambah responden penelitian agar dapat hasil yang lebih relevan.
- f. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 21. untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan metode lain yang berbeda dan *software* yang lebih baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Hani Handoko.2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Canon, Joseph P dkk. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manjeril Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*; Edisi ke-1. Yogyakarta: BPFE
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakan Pertama*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*.Bandung: Mandar Maju
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental of Marketing. 10 Edition*. Mc. New York: Graw-Hill International Edition
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Afandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offsel

Jurnal dan Skripsi

Aisyah, M. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Inst an Indofood. *Etikonomi*, 6(2), 171–188.

MUHAMMAD, A. A. (2018). -*Pengaruh Lebelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Jakarta*.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41333/1/ASYARIE MUHAMMAD-FEB.pdf>

Oktaviani, N. (2013). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

PRADETA, L. P. (2018). *Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pembelian Produk Mi Instan Impor Di Yogyakarta*. 1–2.
<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/161415>

Rachmawati, E. N., & Suryani, S. (2019). *Determinant Behavior Analysis Of Halal Food Purchases Muslim Consumers In Pekanbaru*. 2(2), 55–63.

Sari, R. S. (2018). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi pada Kecamatan Medan Baru Kelurahan Padang Bulan)*.
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3546/140907068.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Widodo, T. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta)*. 88.

http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi_full_text.pdf

Website:

LPOOM.MUI. (2020). *Logo Halal Jadi Keunggulan Kompetitif*.

Www.Halalmui.Org. <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/logo-halal-jadi-keunggulan-kompetitif>

Nathania, Y. (2018). *8 Mi Korea yang Hits Banget di Indonesia*.

Www.Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/yoshi/8-mi-korea-yang-hits-di-indonesia-1>

Korea, M. T. (2012). *Halal In Korea*. Korean Muslim Federation.
<https://blog.mykoreatrip.com/halal-in-korea/>

