

Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli

Sofia Yustiani Suryandari^{1*}; Ernawati²

^{1,2}UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

*email: sofiariset@gmail.com

Manuscript History:

Received: 30-06-2022

Accepted: 27-10-2022

Published: 07-11-2022

Abstract

Purchasing decisions are the actions of consumers to be willing to buy or not against a product. Many factors can influence a consumer's purchasing decision on a product. Therefore, entrepreneurs are required to understand the behavior of consumers in purchasing, especially in Indonesia whose people are the majority of Muslim consumers, one of which is by halal labeling and promotion. The review means to examine the impact of halal naming and advancement on the buying choices of Samyang noodle. This study utilizes quantitative examination strategies. The populace in this study was understudies at UIN Prof. KH. Saifuddin Zubri Purwokerto. The testing strategy utilized is non-likelihood inspecting with purposive examining procedure utilizing 100 essential information acquired from polls. Information examination is done through spearman rank connection, composed concordance of kendal w and ordinal relapse investigation utilizing SPSS. The results of the study using spearman rank correlation analysis can be concluded that halal labeling and partial promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. With the results of the correlation coefficient of halal labeling variables with purchase decisions of 0.838 and coefficients of correlation of promotional variables with purchasing decisions of 0.848. While the correlation of kendal w concordance of 0.430 showed a simultaneous relationship between halal labeling and promotion of purchase decisions in a positive direction, while ordinal regression testing on the Fitting Information model table showed that both independent variables of halal labeling and promotion significantly affected the decision to purchase Samyang noodle in students at UIN Prof. KH. Saifuddin Zubri Purwokerto..

Keywords: *halal labeling; promotion; purchasing decision; rank spearman; kendal w ; ordinal regression*

Abstrak

Dalam keseharian, konsumen tidak pernah lepas dari kegiatan transaksi termasuk diantaranya adalah transaksi membeli sebuah produk. Dalam memutuskan transaksi pembelian terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan supaya pada meminimalkan kekecewaan akibat produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan diantaranya adalah labelisasi halal dan promosi produk. Khususnya untuk kategori produk makanan banyak yang ditawarkan oleh produsen saat ini. Sebagai bagian dari negara dengan jumlah masyarakat muslim terbesar di dunia tentunya memerlukan batasan dalam membeli produk makanan, apakah makanan tersebut terjamin kehalalannya atau tidak. Dengan mengamati pola dan poin tersebut, maka produsen perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

ketika melakukan transaksi pembelian produk. Melakukan observasi dan pengujian faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk khususnya tentang labelisasi Halal dan promosi pada produk Mie Samyang adalah tujuan dari penelitian ini. Mahasiswa yang terdaftar aktif di UIN K.H. Prof Saefuddin Zuhri dijadikan responden pada penelitian ini. Nonprobability sampling dengan metode purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan sampel diperoleh 100 responden yang akan diberikan kuesioner yang nantinya dijadikan sebagai sumber data primer. Korelasi rank spearman, koefisien konkordansi kendal w dan analisis regresi ordinal dijadikan sebagai alat analisis data. Proses pengujian dibantu dengan aplikasi IBM SPSS. Hasil uji hipotesis menggunakan regresi ordinal menunjukkan bahwa labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil tersebut ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,838. Koefisien sebesar 0,848 membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi pada keputusan membeli. Pengaruh secara simultan antara labelisasi halal dan promosi pada keputusan pembelian ditunjukkan oleh angka pada korelasi konkordansi kendal w sebesar 0,430. Dengan demikian keputusan membeli sebanyak 43 % dipengaruhi oleh labelisasi halal dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar kedua variabel independen tersebut.

Kata Kunci: *labelisasi halal; promosi; keputusan pembelian; rank spearman; konkordansi kendal w; regresi ordinal*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai bagian dari negara yang penduduk muslim termasuk paling besar di dunia dan merupakan pasar yang berpotensi bagi para produsen dalam memasarkan produk halal. Beberapa strategi pemasaran dapat diterapkan, khususnya saat ini dengan menerapkan Islamic Branding yaitu dalam memasarkan produk tersebut menggunakan identitas yang terkait dengan Islam (menggunakan kata-kata Islam, Syariah, penamaan Islam, dan pencantuman label halal) (Baker, 2010). Selaku masyarakat mayoritas atau konsumen terbesar yang menganut agama Islam yang tinggal di Indonesia, tentunya ketika mau melakukan konsumsi atau pembelian makanan yang satu poin yang menjadi prioritas sebagai bahan pertimbangan adalah kehalalan produk. Makanan yang akan dikonsumsi oleh umat Islam harus ada jaminan halal dan bebas dari bahan-bahan yang membahayakan. Mengonsumsi yang halal, suci dan thoyyib merupakan perintah agama dan mempunyai kedudukan wajib. Beberapa poin ini sesuai dengan ajaran Islam yang tertuang didalam Al-Qur'an. Allah SWT telah memerintahkan kepada semua umat manusia melalui surat Al-Baqarah ayat 16, dimana manusia dianjurkan untuk memanfaatkan sumber bahan pangan yang ada di bumi ini serta memilih makanan yang halal dan aman untuk dikonsumsi.

Di Indonesia, seorang muslim dalam mengonsumsi suatu barang dijamin dengan jaminan kehalalan yang diatur dalam Peraturan No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Barang Halal. Bagaimanapun, tidak semua barang yang beredar di pasar Indonesia pasti memenuhi jaminan kehalalan. Masih banyak sejumlah barang yang beredar tanpa nama halal MUI sehingga kehalalan barang tersebut diragukan. Selama satu windu 2011-2018 dilihat dari

informasi sertifikat LPPOM MUI, sejumlah 59.951 organisasi dan dari 727.617 item yang dibuat oleh organisasi, ada 69.985 item yang telah dijamin halal (LPPOM MUI). Dengan cara ini, baru 9,6 persen barang yang sampai saat ini sudah memiliki sertifikat halal MUI, sedangkan sisanya belum memiliki sertifikat halal. Pelanggan Muslim yang merasa terhambat dalam melakukan keputusan pembelian yang disebabkan oleh beberapa item yang beredar di pasaran tanpa nama halal atau data non-halal (Ramlan dan Nahrowi, 2014).

Dalam pembelian suatu produk, apakah produk tersebut memiliki label halal atau tidak, sepenuhnya adalah pilihan konsumen sendiri dalam membuat keputusan. Perusahaan selama ini selalu melakukan upaya supaya konsumen bersedia membeli produk tersebut. Melalui aktivitas yang dinamakan dengan promosi. Promosi sangat penting dilakukan oleh pengusaha dan industri untuk menarik perhatian konsumen supaya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2008) promosi meliputi seluruh kegiatan bauran pemasaran yang mengutamakan komunikasi yang lebih persuasif. Promosi ialah aspek penting dalam mewujudkan tujuan penjualan sesuatu industri.

Pembeli perlu terlebih dahulu melakukan uji coba atau meneliti produk yang dibuat oleh produsen, tetapi mereka tidak akan melakukan tindakan demikian jika mereka belum mengerti tentang produk tersebut, sehingga nantinya mereka akan menjadi pelanggan yang setia. Banyaknya rival produk pada kategori sejenis, membuat para pembuat barang membutuhkan sistem dan cara tambahan dalam mempromosikan barang-barangnya, mengingat saat ini persaingan di bidang serupa cukup kompetitif. Perusahaan dapat mengirimkan data yang terkait dengan produk dan bisnis mereka sehingga mereka dapat dikenal lebih luas di wilayah lokal melalui pengembangan pemasaran. Jika pembeli belum pernah mengetahui dan hampir tidak mengenal suatu barang, pelanggan berpotensi untuk tidak membeli atau menggunakan barang tersebut, meskipun barang tersebut memiliki kualitas yang tiada duanya. Selanjutnya, untuk dapat mempengaruhi pilihan pembelian pembelanja, membuat tindakan yang mengarah pada kemajuan merupakan tindakan wajib dan utama yang harus dilakukan (Lupiyoadi, 2013: 178). Seleksi dalam proses pembelian adalah aktivitas konsumen terlepas dari apakah mereka akan membeli suatu barang atau tidak (Kotler, 2008:184). Banyak elemen yang dapat memengaruhi pilihan pembelian bagi konsumen untuk suatu barang. Oleh karena itu, para ahli bisnis perlu mengetahui cara berperilaku konsumen dalam membeli produk.

Banyaknya barang yang beredar di pasaran dihadapkan pada berbagai persoalan diantaranya barang yang dipertanyakan kehalalannya, oleh karena itu sebelum menentukan pilihan, konsumen harus berhati-hati dalam membaca data kandungan bahan dan memilih barang yang akan dibeli. Pilihan beli adalah keputusan yang paling tinggi dari seorang pembelanja dalam melakukan pembelian. Wulan et.al (2013) mengemukakan bahwa, pembeli memiliki patokan paling aman dalam membeli barang halal, khususnya aksesibilitas otentikasi halal yang diberikan oleh MUI, seperti nama halal yang tercatat pada bungkus makanan. Label Halal, dan perbaikan kualitas suatu barang secara signifikan mempengaruhi pilihan

pembelian. Karena kedua elemen ini sangat penting untuk memutuskan pilihan transaksi bagi pembeli Muslim (Chairina, 2016).

Kehalalan suatu makanan dapat terlihat dari sertifikat halal dan logo halal yang menyertai suatu barang tersebut. Untuk produk makanan, data tentang informasi halal harus terlihat dari tanda atau logo pada kemasan yang membungkus produk. Nama halal pada suatu barang tidak hanya menjamin kerapihan dan kesehatan suatu barang, tetapi juga menjamin bahwa barang tersebut terbebas dari hal-hal yang haram sebagaimana yang diatur dalam syariat Islam. Dalam Islam hal-hal yang ditentang adalah babi, minuman keras dan barang-barang yang berhubungan dengan minuman keras. Prinsip kehalalan diperluas tidak hanya mencakup makanan, produk perawatan kecantikan, aroma, atau barang kebersihan, tetapi juga perencanaan operasi, transportasi, dan proses pengangkutan barang (Sukoso, 2020:18). Sebagai aturan umum, strategi produk halal dalam sistem promosi suatu barang juga dapat meniadakan gambaran negatif pembeli suatu barang (Ramlan dan Nahrowi, 2014).

Banyak produk yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan sebagian yang sering dipertanyakan kehalalannya adalah produk-produk makanan. Dari beberapa varian produk makanan kemasan di Indonesia, salah satunya adalah mie instan, karena tidak sulit diperoleh dan tidak mudah saat disajikan. Saat ini mie instan dapat dikatakan menjadi salah satu jenis makanan yang banyak disantap sebagai sumber karbohidrat selain nasi. Cara masak yang tidak memerlukan banyak proses, biaya rendah dan rasa yang sesuai dengan preferensi masing-masing individu juga merupakan faktor utama untuk penggunaan mie instan secara maksimal. Semakin banyak variasi rasa yang disediakan oleh produsen juga mendorong keinginan masyarakat akan konsumsi mie instan semakin meningkat.

Tabel 1

Data Konsumsi Mie Instan Dalam Kurun Waktu 5 Tahun

No	Negara	2015	2016	2017	2018	2019
1	China	40,43	38,52	38,96	40,25	41,45
2	Indonesia	13,20	13,01	12,62	12,54	12,52
3	India	3,26	4,27	5,42	6,06	5,43
4	Jepang	5,54	5,56	5,56	5,78	6,73
5	Vietnam	4,80	4,92	5,06	5,20	5,63

Sumber: World Instant Noodles Association, 2020

Beberapa merek mie instan di Indonesia banyak yang beredar di pasaran baik produk mie instan produksi dalam negeri maupun mie instan produksi dari luar negeri seperti dari Korea, Singapura, Thailand, China, Malaysia dan Vietnam. Namun dengan adanya tren Drama Korea di Indonesia yang sering menampilkan adegan mengkonsumsi mie instan, mendorong keingintahuan masyarakat Indonesia untuk mencicipi rasa produk mie instan tersebut. Terdapat berbagai varian merek produk mie instan yang berasal dari Korea, namun salah satu yang banyak dipromosikan dan menjadi pembicaraan adalah merek Samyang yang dalam

promosinya dikenalkan sebagai mie instan dengan rasa yang sangat pedas. Namun peredaran produk mie Samyang di Indonesia sempat menuai pro dan kontra. Kasus yang sempat menghebohkan masyarakat Indonesia tersebut adalah tentang barang impor yang belum memiliki tanda halal yang kehadirannya sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah beberapa item produk makanan dari Korea termasuk produk mie instan dan Mie Samyang adalah salah satunya. Di Indonesia, Mie Samyang yang tersedia untuk dikonsumsi memiliki beberapa variasi, yaitu: Samyang Hijau Hot Zesty, Hot Chicken Ramen Flavour dan Hot Chicken Ramen Cheddar, Samyang Cool dan Mie Samyang Carbonara dimana semua itemnya didistribusikan oleh PT. Korinus yang merupakan pengirim utama mie samyang bertanda halal dari Samyang Food.Inc, meskipun pada saat itu beredar rumor bahwa Mie Samyang dari korea mengandung minyak babi, namun setelah diteliti lebih lanjut variasi Mie Samyang ini telah mendapatkan deklarasi halal dari Persatuan Muslim Korea. Seperti yang diinformasikan dari halalmui.org, Mie Samyang telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI Indonesia dan izin penjualan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) pada 28 September 2017. Mie Samyang sangat diminati pembeli Indonesia mengingat dari rasanya yang sangat pedas dan volumenya dua kali lipat dari mie instan biasa, selain teknik promosi yang luar biasa dengan Challenge Samyang di saluran Youtube dan kemudian masih ada dampak yang sangat besar dari sorotan Drama Korea, khususnya item Mie Samyang, membuat penggemar Mie Samyang juga mendorong Mie Samyang cepat mendapatkan jumlah pembeli yang luar biasa di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

1. Labelisasi Halal

Dalam Keputusan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 pada ayat 3 pasal 1 mengenai Label dan Iklan Pangan. Yang dimaksudkan dengan label ialah gambar, tulisan, kombinasinya atau keterangan lain yang berkaitan dengan pangan yang dibubuhkan, ditempelkan atau bagian dari suatu produk kemasan pangan. Menurut Tjiptono (2008) label adalah informasi tentang suatu produk yang dijual dan bagian dari kemasan atau ditempelkan pada suatu produk. Tujuan pelabelan halal menurut Hasan (2014) adalah untuk memberikan informasi tertulis dalam kemasan dan memberitahukan kehalalan atas produk. Majelis Ulama Indonesia merupakan lembaga pemerintah di Indonesia yang diberikan kewenangan untuk melakukan tahapan serifikasi halal. Sertifikasi halal adalah syarat utama yang diharuskan pemerintah bagi perusahaan agar bisa mencantumkan label atau logo halal pada kemasan. Sejak tanggal 17 Oktober tahun 2019 wewenang pemberian sertifikasi halal dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu aktivitas dari empat elemen bauran pemasaran yang dilakukan seorang pengusaha atau produsen untuk menarik minat pelanggan agar mengambil

keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2008) promosi produk dapat menggabungkan semua campuran variabel pemasaran utamanya mempunyai kegiatan pokok yang lebih bersifat mengajak atau mempengaruhi konsumen supaya membeli barang tersebut. Sementara itu, menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu jenis informasi yang ingin menyampaikan pokok-pokok pemasaran yang menekankan pada usaha untuk memberikan keterangan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu barang dan tujuan konsumen untuk membeli barang yang diedarkan oleh suatu kelompok bisnis.

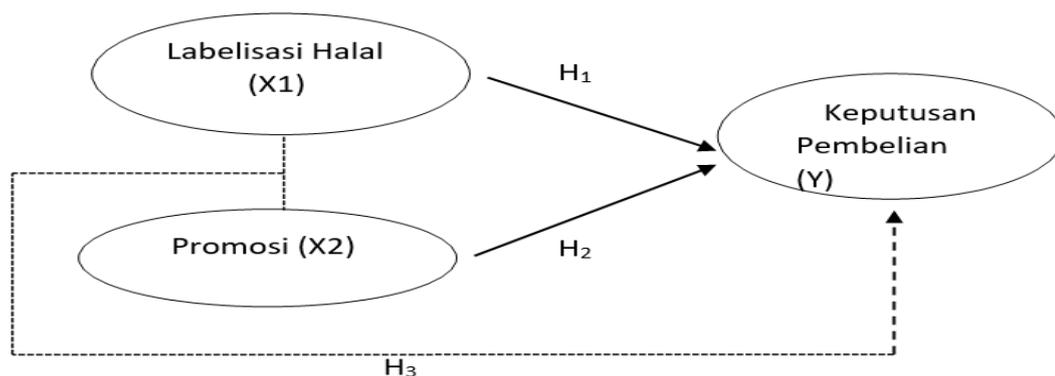
3. Keputusan Membeli

Kotler & Armstrong (2006) memahami keputusan membeli produk bagi konsumen sebagai suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana seorang konsumen melakukan pembelian. Disisi lain, Tjiptono (2008) mengartikan keputusan pembelian sebagai pilihan pembeli dari satu pilihan di antara banyak pilihan. Keputusan dalam pembelian diartikan Kotler (2008) sebagai tahapan konsumen ketika sudah mempunyai pilihan kemudian bersedia untuk membeli atau menukar, dan merupakan janji untuk membayar atau menggunakan produk atau jasa dengan hak kepemilikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (Field Exploration) dengan melakukan survey kepada responden dan pengolahan data dilakukan dengan metode kuantitatif. Variabel penelitian yang digunakan adalah dua variabel independen yaitu Labelisasi Halal dan Promosi, serta satu variabel dependen yaitu berupa Keputusan Membeli.

Berikut Gambaran dari kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.



H1 : Secara signifikan terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal kepada keputusan membeli

H2 : Secara signifikan terdapat pengaruh antara variabel promosi kepada keputusan membeli

H3 : Secara simultan terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal dan promosi kepada keputusan membeli

Sejumlah peserta didik di UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto dijadikan objek sampel pengujian untuk penelitian ini dengan alasan jumlah mahasiswa di UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang besar dan sebagian besar berasal dari luar Banyumas. Beberapa mahasiswa ada yang berasal dari luar negeri dan sebagai mahasiswa dari perguruan tinggi yang berlandaskan Islam tentunya lebih memperhatikan kehalalan suatu barang sebelum melakukan pembelian. Terlebih lagi mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto cenderung bersifat dinamis sehingga dengan mudah dan rutin mengakses berita secara online dan mendapatkan sumber informasi yang legal dan benar-benar mengetahui data tentang Mie Samyang. Hal lain, mengingat sebagian besar mahasiswa tinggal di pondok pesantren, tentunya dalam menyikapi kebutuhan makanan, mereka harus fokus pada kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Dengan landasan tersebut, maka peserta didik UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sesuai untuk dijadikan sampel penelitian. Sampel jenis non-probability sampling yaitu purposive sampling digunakan dalam pengambilan sampel dipenelitian ini, yaitu dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang terdaftar UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto sampai tahun 2021 dan yang masih aktif melakukan kegiatan perkuliahan di kampus.
2. Mengetahui produk Mie Samyang.

Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto, 2020), dikarenakan jumlah populasi secara pasti tidak diketahui:

$$n = \frac{Z^2 1-a/2P(1-P)}{d^2}$$

Besarnya perhitungan sampel adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

Sebanyak 96,04 responden minimal dapat digunakan dalam penelitian ini. Jumlah responden sdibulatkan menjadi sejumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan angket yang berisi kuesioner kepada responden.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin			
No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasar atas tabel 2, data responden yang didapatkan, sebanyak 24 % atau sebanyak 24 orang adalah laki-laki, sedangkan 76% adalah perempuan. Dengan demikian jumlah responden didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3
Karakteristik Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1	17-19	17	17%
2	20-22	51	51%
3	23-25	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 3 didapatkan informasi yaitu terdapat 100 responden terdiri dari yang berumur dari 17-25 tahun. Dimana antara rentang umur 17-19 tahun dengan jumlah responden sebesar 17 orang (17%), rentang umur 20-22 tahun sebesar 51 responden (51%), dan dengan rentang umur 23-25 tahun adalah sejumlah 32 responden (32%). Sehingga kesimpulannya yaitu dalam penelitian ini didominasi mahasiswa dengan rentang umur 20-22 tahun dengan jumlah 51 responden (51%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Fakultas

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	61	61%
2	Syariah	9	9%
3	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	19	19%
4	Dakwah	8	8%
5	Usuludin Adab dan Humaniora	3	3%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4 didapatkan informasi reponden berdasarkan karakteristik fakultas terdiri dari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat sebanyak 61 reponden atau (61%), Fakultas Syariah terdapat sebanyak 9 responden atau (9%), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan terdapat sebanyak 19 responden atau (19%), Fakultas Dakwah terdapat sebanyak 8 responden atau (8%), dan Fakultas Usuludin Adab dan Humaniora terdapat sebanyak 3 responden atau (3%). Dengan demikian jumlah konsumen Mie Samyang pada mahasiswa didominasi oleh mahasiswa dari FEBI yaitu sejumlah 61 reponden (61%).

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Aplikasi IBM SPSS 16.0. digunakan sebagai pendukung untuk melakukan pengujian validitas. Pengambilan uji validitas dilakukan dengan cara dengan membuat perbandingan antara koefisien korelasi yaitu r hitung dengan r table. Derajat kebebasan yang digunakan (df) = $n-2$. Menggunakan 100 responden sebagai sampel maka diperoleh, $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, $\alpha = 0,05$ dengan demikian hasil untuk r table sebesar 0,196. Jika berdasarkan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai positif maka kuesioner dikatakan memenuhi keabsahan.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisiensi Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel} (N= 100, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,854	0,196	Valid
	X1.2	0,830	0,196	Valid
	X1.3	0,824	0,196	Valid
	X1.4	0,854	0,196	Valid
	X1.5	0,830	0,196	Valid
	X1.6	0,830	0,196	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,834	0,196	Valid
	X2.2	0,754	0,196	Valid
	X2.3	0,787	0,196	Valid
	X2.4	0,820	0,196	Valid
	X2.5	0,754	0,196	Valid
	X2.6	0,807	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,684	0,196	Valid
	Y2	0,790	0,196	Valid
	Y3	0,505	0,196	Valid
	Y4	0,511	0,196	Valid
	Y5	0,542	0,196	Valid
	Y6	0,743	0,196	Valid

Sumber: Hasil data primer yang diolah

Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa angka hasil pengujian validitas pada butir pertanyaan yang ada di setiap variabel bernilai positif, r_{hitung} ditunjukkan lebih dari besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$). Maka, semua butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan memenuhi keabsahan. Sehingga butir-butir pertanyaan yang ada pada

variabel labelisasi halal, variabel promosi, dan variabel keputusan pembelian dalam kuesioner bisa dimungkinkan menjadi sarana pengukuran valid pada pengujian lanjutan.

b. Uji Reliabilitas

Uji analisis reliabilitas dilakukan dengan IBM SPSS 16.0. Pengujian reliabilitas ditunjukkan guna memprediksi konsistensi alat ukur yang nantinya akan digunakan. Dalam pengujian ini menggunakan metode Cronbach's

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Standar Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Labelisasi Halal (X ₁)	0,914	>0,60	Sangat Reliabel
Promosi (X ₂)	0,881	>0,60	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,701	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil data primer yang diolah

Hasil pengujian analisis reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa angka Alpha-cronbach (α) yang diperoleh dari masing-masing instrumen lebih 0,60. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing butir instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah bersifat reliabel serta menunjukkan adanya konsistensi pada hasil dalam pertanyaan instrument tersebut.

c. Uji Analisis Data

1) Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Untuk mendapatkan pengaruh atau hubungan dua variabel (bivariate) yaitu hubungan antara variabel labelisasi halal dan keputusan terhadap keputusan pembelian, dan hubungan promosi kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka digunakan Uji korelasi Rank spearman. Hasil perhitungan uji korelasi Rank spearman adalah sebagai berikut:

Tabel 7

Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman Hubungan antara Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian

Correlations				
			LabelisasiHalal_X1	KeputusanPembelian_Y
Spearman's rho	LabelisasiHalal_X1	Correlation Coefficient	1.000	.838**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	KeputusanPembelian_Y	Correlation Coefficient	.838**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-

Sumber: Hasil data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada table 7 didapatkan output correlation coefficient labelisasi halal (X1) sebesar 0,838 yang artinya hubungan diantara labelisasi halal kepada keputusan dalam membeli adalah sangat kuat. Correlation coefficient memiliki nilai positif maka, dalam artian apabila labelisasi halal (X1) terjadi peningkatan maka, pada keputusan pembelian (Y) akan terjadi pula peningkatannya. Sig.(2-tailed) labelisasi halal bernilai $0,000 < 0,05$ mempunyai arti bahwa H_0 ditolak serta H_1 diterima. Dalam demikian mempunyai makna bahwa terdapat hubungan antara labelisasi halal dan keputusan dalam pembelian.

Tabel 8

Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman Hubunga antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Correlations				
			Promosi_X2	Keputusan Pembelian_Y
Spearman's rho	Promosi_X2	Correlation Coefficient	1.000	.848**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	KeputusanPembelian_Y	Correlation Coefficient	.848**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil sumber data primer yang diolah

Hasil pengujian pada tabel 8 menunjukkan hasil output correlation coefficient variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,848 yang artinya hubungan antara promosi

dan keputusan pembelian adalah sangat kuat. Correlation coefficient menunjukkan nilai positif serta dua variabel tersebut bersifat searah yang berarti apabila promosi (X2) mengalami peningkatan kemudian keputusan dalam pembelannya (Y) juga sama mengalami peningkatan. Nilai sig.(2-tailed) promosi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mempunyai makna bahwa secara signifikan terdapat pengaruh antara variabel promosi dengan variabel keputusan dalam membeli.

2) Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Pengujian korelasi antara variabel independen yaitu labelisasi halal dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian menggunakan Uji Kendall W dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Berikut hasil dari uji koefisien konkordansi Kendall W adalah sebagai berikut:

Table 9

Hasil Test Statistics Konkordansi Kendall W

Test Statistics	
N	100
Kendall's W^a	.430
Chi-Square	8.578
Df	2
Asymp. Sig.	.014

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Hasil data primer yang diolah

Hasil pengujian pada tabel 9 menunjukkan adanya arah positif dengan nilai korelasi Kendall W sebesar 0,430 mempunyai makna bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan antara kedua variabel baik labelisasi halal maupun promosi, keduanya mempunyai pengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk. Adapun pada kolom asymp.sig senilai 0,014. Dikarenakan asymp.sig $0,014 < 0,05$ maka, hasil pengujian koefisien konkordansi Kendall W adalah H_0 ditolak serta H_a diterima. Kesimpulan yang diperoleh ialah terdapat pengaruh antara labelisasi halal dan promosi kepada keputusan membeli.

3) Hasil Uji Regresi Ordinal

Hasil analisis uji regresi ordinal digunakan karena data yang diuji merupakan skala dengan pengukuran ordinal. Tujuannya dari analisis ini yaitu untuk memperoleh teknik sesuai serta sederhana yang bisa merefleksikan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikatnya. Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis hubungan atau pengaruh labelisasi halal(X1) serta promosi (X2) kepada keputusan dalam membeli (Y). Adapun hasil uji hipotesis dengan regresi ordinal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10

Hasil Warnings Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 8 (50,0%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

The log-likelihood value is practically zero. There may be a complete separation in the data. The maximum likelihood estimates do not exist.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Sumber: Hasil data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian diatas memberikan informasi bahwa terdapat 8 sel pada tabung silang antara labelisasi halal (X1) serta promosi (X2) pada keputusan dalam membeli (Y) yang frekuensinya adalah nol.

Tabel 11

Hasil Case Processing Summary Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian	Tidak Setuju	4	4.0%
	Ragu-ragu	21	21.0%
	Setuju	30	30.0%
	Sangat Setuju	45	45.0%
Labelisasi Halal	Tidak Setuju	12	12.0%
	Ragu-ragu	20	20.0%
	Sangat Setuju	68	68.0%
Promosi	Tidak Setuju	12	12.0%
	Ragu-ragu	20	20.0%
	Setuju	14	14.0%
	Sangat Setuju	54	54.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11 hasil case processing summary dapat diketahui bahwa sejumlah data yang digunakan pada analisis penelitian ini dapat

terolah, karena tidak terdapat data yang tercantum kedalam kategori “missing”. Berdasarkan hasil data didapatkan bahwa keputusan pembelian (Y), terdapat sebanyak 4 (empat) responden atau 4% memberi jawaban tidak setuju, responden yang memberi jawaban ragu-ragu ada sebanyak 21 atau sebesar 21%, sedangkan responden yang memberi jawaban setuju terdapat 30 atau sebesar 30%, serta yang memberi jawaban sangat setuju terdapat 45 atau sebesar 45%.

Sementara pada variabel labelisasi halal (X1) responden yang memberi jawaban tidak setuju terdapat 12 orang atau 12%, 20 responden atau 20% menjawab ragu-ragu, sedangkan sebanyak 68 responden atau 68% memberi jawaban setuju. Dan pada variabel promosi (X2) terdapat 12 responden atau 12%, yang memberi jawaban setuju, sebanyak 20 responden atau 20% menjawab ragu-ragu, responden yang memberi jawaban setuju terdapat 14 orang atau sebesar 14 %, dan responden yang melakukan menjawab sangat setuju terdapat 54 responden atau sebesar 54%.

Tabel 12

Hasil Model Fitting Information Uji Regresi Ordinal

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	131.192			
Final	.000	131.192	3	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil data primer yang diolah

Model fitting information ditunjukkan oleh tabel 12. Informasi pada model ini berfungsi untuk mengetahui signifikansi pada model regresi ordinal. Nilai -2log likelihood dengan tanpa memasukan variabel independen (intercept only) nilainya sebesar 131.192. Sedangkan nilai -2log likelihood dengan memasukan variabel independen ke model (final) hasilnya tidak berkurang. Tidak adanya perubahan nilai chi-square ditunjukkan dengan hasil sebesar 131.192. Dan pada kolom Sig. nilai Sig. $\leq (0,05)$ artinya model tersebut signifikan.

Tabel 13

Hasil Goodness-of-Fit Uji Regresi Ordinal

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	9.339	6	1.000
Deviance	12.661	6	1.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 12, hasil output goodness-of-fit pada nilai pearson adalah sebesar 9,339 dengan Sig. 1 ($>0,05$). Besarnya deviance adalah 12,661 dengan Sig. 1 ($>0,05$). Kedua nilai signifikansi adalah 1 atau $>0,05$. Berarti data yang dihasilkan dengan model regresi ordinal tersebut layak untuk digunakan.

Tabel 14

Hasil Pseudo R-Square Uji Regresi Ordinal

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.731
Nagelkerke	.807
McFadden	.557

Link function: Logit.

Sumber: Hasil data primer yang diolah

Hasil pengujian pada tabel 14 adalah output pada Pseudo R-Square menggambarkan variasi dari tingkat keputusan membeli yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, yaitu labelisasi halal dan promosi. Baris McFadden menunjukkan bahwa variasi keputusan membeli dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel labelisasi halal dan promosi adalah sebesar 0,557.

Tabel 15

Hasil Parameter Estimates Uji Regresi Ordinal Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
T [Keputusan Pembelian_Y = 1]	-41.019	3868.931	.000	1	.003	-7623.985	7541.947
r [Keputusan Pembelian_Y = 2]	-20.895	2446.378	.000	1	.005	-4815.708	4773.919
e [Keputusan Pembelian_Y = 3]	-1.149	.318	13.022	1	.000	-1.772	-.525
o [Labelisasi Halal X1=1]	-40.326	3868.931	.000	1	.002	-7623.292	7542.640
l [Labelisasi Halal X1=2]	-21.514	2446.378	.000	1	.000	-4816.327	4773.300
i [Labelisasi Halal X1=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Promosi_X2=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Promosi_X2=2]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Promosi_X2=3]	-2.065	.672	9.448	1	.002	-3.382	-.748
[Promosi_X2=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Hasil data primer yang diolah

Menurut hasil pengujian pada tabel 15, parameter estimates digunakan untuk mengetahui signifikansi hasil pengujian dengan ketentuan apabila nilai pada kolom Sig. $\alpha < 0,05$ maka, hasil pengujian tersebut signifikan. Dengan demikian antara variabel labelisasi halal (X1) dan variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Pembahasan

- Hasil pengujian dari hipotesis pertama membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel labelisasi halal terhadap keputusan membeli. Hasil uji hipotesis penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustian (2013), penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel labelisasi halal secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli produk pada konsumen Wall's Conello pada mahasiswa STIE Kesatuan Bogor.
- Hasil pengujian dari hipotesis kedua membuktikan bahwa ada terdapat pengaruh pada variabel promosi terhadap keputusan membeli. Hasil uji hipotesis penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permana (2017), dimana

penelitian tersebut membuktikan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk pada Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur.

- c. Hasil pengujian dari hipotesis ketiga membuktikan bahwa baik variabel labelisasi halal maupun promosi, keduanya secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairina (2017), dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel labelisasi halal, dan promosi secara simultan dan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan. Diantar variabel labelisasi halal dan promosi, variabel yang lebih berpengaruh pada keputusan beli konsumen adalah variabel promosi.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Mie Samyang di kalangan mahasiswa. Makna positif menunjukkan semakin diterima dengan baik pemahaman pentingnya labelisasi halal, maka akan semakin tinggi pula keputusan beli yang dibuat konsumen. Sebaliknya, semakin sedikit pemahaman terhadap pentingnya labelisasi halal, maka akan semakin rendah keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen.
2. Terdapat pengaruh antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk Mie Samyang di kalangan mahasiswa. Hasil tersebut bermakna positif yang artinya semakin diterima promosi yang disebarluaskan, maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli pada mahasiswa. Sebaliknya, semakin sedikit diterimanya promosi, maka semakin rendah keputusan membeli pada mahasiswa.
3. Terdapat pengaruh secara simultan pada kedua variabel labelisasi halal (X1), dan variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian konkordansi Kendall W adalah sebesar 0,430, dengan mempunyai makna bahwa keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor pentingnya labelisasi halal dan promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang belum diobservasi dalam penelitian ini.

SARAN

1. Bagi peneliti di masa mendatang, diharapkan melakukan penelitian lebih mendalam dan lebih luas terhadap fenomena permasalahan yang dihadapi, misalnya dengan memasukan lain yang lebih luas faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya dan faktor psikologis lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan beli bagi konsumen serta melibatkan lebih banyak responden dan menggunakan metode penelitian yang sifatnya bukan kuantitatif saja namun dengan metode kualitatif yang melibatkan wawancara kepada responden yang lebih mendalam.

2. Bagi perusahaan, produk Mie Samyang dan produk Korea lainnya yang sudah cukup banyak beredar di Indonesia terutamanya diharapkan untuk lebih memperhatikan dan mempertahankan kualitas kehalalan produk dengan labelisasi halal MUI, serta diharapkan untuk lebih memperhatikan promosi diberbagai media sosial. Karena dari hasil kuesioner penelitian variabel promosi adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dimana ketika semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Ahmad. 2010. "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds". dalam *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1, No. 2.
- Chairina, Kusumaningrum. 2016. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus di Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)", Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Dony, Indra Permana. 2017. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur" dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1.
- Hasan, K. S. 2014. "Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan". dalam *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol. 14, No. 2.
- Kotler, dan G. Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 Edisi Tiga belas*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramlan dan Nahrowi. 2014. "Sertifikasi Halal sebagai Penerapan Etika Bisnis dalam Upaya Perlindungan bagi Konsumen Muslim" dalam *Jurnal Ahkam*. Vol. 14, No. 1.
- Riyanto, Slamet, dan Hatmawan Andhita Aglis. 2020. *Metode Riset penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sukoso, et al. 2020. *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah – Bank Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.

UU Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan.

World Population Review. “Muslim Population by Country 2020”, diakses 20 Agustus 2021 dari <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, pukul 21.15 WIB.

Wulan, Nor. S. Hastuti, et al. 2013. “Pengaruh Label Halal Pada Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim” dalam Jurnal Seminar Nasional: Menggagas Kebangkitan Komoditas Unggulan Lokal Pertanian Dan Kelautan Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura.