

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu sesuai kondisi tiap-tiap variabel. Peneliti menggunakan rentang skala *five point Likert Scale* untuk memperjelas kategori skala dan mempermudah penulis dalam menganalisa item pertanyaan berdasarkan rata-rata (*mean*) yang di dapat. Kuesioner yang disebar guna menggali jawaban responden sebanyak 120 kuesioner, Namun, berdasarkan total kuesioner yang disebar, data yang bisa diolah hanya 100 kuesioner saja. Sedangkan sisa kuesioner yang tidak kembali dan kuesioner yang tidak bisa diolah masing-masing adalah 10 kuesioner.

1. Gambaran Umum Mi Samyang

a. Profil Mi Samyang

Samyang adalah mi instan yang diproduksi oleh Samyang Food dari Korea Selatan yang memiliki rasa pedas. Namun, nama asli produk mi Samyang ini adalah *Buldalk Bokkeummyeon* yang berarti rasa ayam pedas. Sementara Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksinya yaitu Samyang Food. Samyang Food didirikan oleh Jeon Jung Yoon pada tanggal 15 September 1961 dan pada tahun 1963, Setelah itu pada tahun 1980 permintaan mi instan di Korea membludak, diiringi dengan peningkatan ekspor ke Jepang dan Amerika Serikat. Seiring berjalannya waktu di tahun 1989 munculah isu jika Samyang memproduksi dengan minyak industri yang berbahaya dalam produk mereka. Walaupun pada akhirnya sudah terbukti tidak bersalah, akan tetapi rumor ini tetap merusak citra baik perusahaan dan menyebabkan menurunnya permintaan produk di pasar mi instan.¹

Samyang berhasil mendapatkan urutan ketiga sampai keempat di pasar mi instan Korea pada tahun 2010 ketika Jeon In Jang menjadi ketua perusahaan. Samyang Food juga sudah mendapatkan sertikat halal internasional (KOLAS, ISO22000, HALAL) pada tahun 2014. Pada saat viralnya Samyang

¹ Warta Ekonomi, "Profil Perusahaan Samyang, Mie Instan Asal Korea Yang Pedasnya Disukai Rakyat Indonesia," WartaEkonomi.co.id, 12 Juni, 2020, diakses pada 29 Maret, 2022, <https://republika.co.id/berita/qbudku5617000/profil-samyang-mie-instan-korsel-yang-pedasnya-disukai-rakyat-indonesia>

Challenge, perusahaan ini telah mencapai rekor ekspor tertinggi pada tahun 2016 hingga 110 miliar won atau setara dengan Rp 1,29 triliun.

Gambar 4.1 Logo Mi Samyang



Sumber: www.samyangfood.com

Indonesia memiliki peminat Mi Samyang yang cukup banyak terutama di kalangan generasi muda. Hal ini disebabkan selain karena munculnya demam korea atau *Korean wave*, sensasi pedas ala korea juga ternyata cocok di lidah orang Indonesia, sehingga produk Mi Samyan mudah diterima dan menjadi terkenal. Produk Samyang yang sekarang ini beredar di pasar Indonesia tidak hanya varian mi instan Samyang saja akan tetapi juga saus *buldak* yang terkenal sensasi pedasnya.

Varian Mi Samyang yang beredar di Indonesia, seperti varian *hot ramen chicken*, *hot chicken ramen cheese*, *double hot spicy ramen*, *hit checken ramen*, *mala hot checken flavor ramen*, *hot checken ramen kimchi*, dan *hot chicken ramen light*. produk dari Samyang food bisa ditemukan dengan mudah karena sudah tersedia di berbagai *market place*, supermarket hingga minimarket yang tersebar luas di Indonesia.

Gambar 4.2 Varian Mi Samyang



Sumber: samyangfoods_Indonesia

b. Visi Misi Perusahaan Mi Samyang:

1) Visi

“Memiliki cita rasa terbaik dan unggul untuk mencapai kehidupan yang lebih indah.”

- 2) Misi
 - a. Pengembangan bisnis baru melalui produk yang kreatif dan inovatif
 - b. Menggiatkan semangat tantangan dalam budaya kerja dan organisasi.²

2. Gambaran Umum Kabupaten Kudus

a. Sejarah Kabupaten Kudus

Kabupaten Kudus merupakan salah satu daerah pesisir timur. Kota Kudus adalah nama lain dari Kota Kudus yang juga dikenal sebagai kota kretek. Kudus berasal dari kata Arab kudus, yang berarti "suci." Dahulu Kudus hanyalah pemukiman kecil di tepi Sungai Gelis, yang dikenal sebagai desa tanjung. Mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, pembuat batu bata, dan penjaring ikan. Sebelum kedatangan Sunan Kudus, desa kecil ini dikenal dengan nama Al-Quds. Berganti nama menjadi Kudus ketika Sunan Kudus datang. Sunan Kudus yang mempunyai hobi berdagang, menjadikan Kudus sebagai pelabuhan sungai dan melakukan perdagangan melalui jalur perdagangan Sungai Gelis - Sungai Wulan - pelabuhan Jepara.

Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 11 Tahun 1990 tentang Hari Jadi Kota Kudus, dikeluarkan pada tanggal 6 Juli 1990 di bawah pemerintahan Bupati Kolonel Soedarsono, dan diperingati setiap tahun pada tanggal 23 September 1549 M. Di Masjid Al-Aqsha/Menara, kirap budaya, upacara tasyukuran, dan berbagai perayaan memperingati hari jadi kota suci, yang dilanjutkan dengan ritual keagamaan seperti sholat berjamaah dan tahlil.³

b. Letak Geografis

Kabupaten Kudus terletak di Provinsi Jawa Tengah dengan batas geografis sebagai berikut:

- a) Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati.
- b) Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pati, dan di sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Pati.
- c) Kabupaten Demak dan Kabupaten Jepara berbatasan di sebelah barat.

² Vision & Mission Samyang, "Company Overview Samyang Food," Samyang Food diakses pada 31 Maret, 2022, <https://www.samyangfoods.com>

³ Pemerintah Kabupaten Kudus, "Profil Kabupaten Kudus," Kuduskab.go.id, diakses pada 31 Maret 2022, https://kuduskab.go.id/page/profil_kabupaten_kudus.

Kabupaten Kudus terletak antara 110° 36' dan 110° 50' Bujur Timur, serta 6° 51' dan 7° 16' Lintang Selatan. Jarak terjauh antara barat dan timur adalah 16 kilometer, dan jarak terjauh antara utara dan selatan adalah 22 kilometer. Luas wilayah Kabupaten Kudus adalah 42.516 hektar atau sekitar 1,31 persen dari luas wilayah Provinsi Jawa Tengah yang meliputi 9 kecamatan, 9 kecamatan dan 123 desa.⁴

c. Visi Misi Kabupaten Kudus

1) Visi Kabupaten Kudus

“Kudus Bangkit Menuju Kabupaten Modern, Religius, Cerdas dan Sejahter”.

2) Misi Kudus Kudus

a) Memanfaatkan teknologi dan multimedia untuk mewujudkan masyarakat Kudus yang berkualitas, kreatif, dan inovatif.

b) Mewujudkan pemerintahan yang lebih dapat diandalkan dalam rangka peningkatan pelayanan publik.

c) Menciptakan Kehidupan yang Toleran dan Kondusif

d) Membangun Iklim Usaha yang Kompetitif dan Penguatan Perekonomian Rakyat Berbasis Local Excellence⁵

3. Gambaran Umum Responden

Bagian ini menerangkan tentang karakteristik responden yang dipilih dan akan diteliti, yaitu generasi Z di Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian produk Mi Samyang yang berlabel halal. Generasi Z merupakan keturunan yang lahir mulai tahun 1996 sampai 2010, maka sampai saat ini generasi Z berada pada kelompok usia 11 sampai 25 tahun, sedangkan pada usia ini kelompok yang bekerja rata-rata adalah pelajar, mahasiswa, pekerja, dll. Dengan umur yang sudah mendekati dewasa beberapa generasi Z sudah memiliki pendapatan mereka sendiri dan mengatur pola perilaku konsumsi mereka dengan sendirinya (semaunya).

Generasi Z disebut keturunan pertama kali yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, sebab keturunan ini lahir dan berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi.

⁴Pemerintah Kabupaten Kudus, “Lokasi Geografis Kabupaten Kudus”, diakses pada 31 Maret 2022, <https://bappeda.kuduskab.go.id/detailarea.php?id=1>.

⁵Pemerintah Kabupaten Kudus, “Visi & Misi Kabupaten Kudus, diakses pada 31 Maret 2022, https://kuduskab.go.id/page/visi_dan_misi.

sehingga, kehidupan generasi Z dipenuhi dengan berbagai kemudahan yang mempengaruhi karakteristik atau kepribadian orang-orang pada generasi ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel generasi Z dari usia 11 sampai dengan 25 tahun.⁶

Penggambaran responden dalam bentuk deskriptif dengan tujuan guna melihat profil dari data penelitian tersebut dan keterkaitan antar variabel yang dipakai dalam penelitian. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, alamat, kapan pertama kali mengetahui informasi produk, dari mana pertama kali mengetahui produk, lama mengkonsumsi produk, dan jenis pekerjaan yang di seskripsikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data berdasarkan jenis kelamin. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin seperti dibawah ini:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut keterangan pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa yang mengenal dan mengkonsumsi produk dari Mi samyang kebanyakan adalah perempuan, sebab Mi Samyang populer karena sensasi pedas gila. Mengingat perempuanlah yang menyukai rasa pedas gila, serta Pengaruh *Korean wave* atau pecinta budaya korea kebanyakan adalah perempuan, selain itu perempuan juga menyukai tantangan baru yang ada di social media. Artinya hal tersebut yang menjadi alasan mengapa perempuan yang mendominasi sebagai konsumen Mi Samyang generasi Z di Kabupaten Kudus.

⁶ Algustin, Winna. Rindang Matoati., “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 27, no.1 (2020): 3.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data berdasarkan usia. Gambaran umum tersebut antara lain:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	11-14 tahun	7	7%
2	14-18 tahun	9	9%
3	18-21 tahun	26	26%
4	21-25 tahun	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut keterangan pada tabel 4.2, disimpulkan bahwa yang paling banyak mengkonsumsi Mi samyang adalah usia 21 sampai 25 tahun dan yang paling sedikit adalah usia 11 sampai 14 tahun. Artinya responden dalam penelitian ini didominasi generasi muslim dengan rata-rata umur 21-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mi Samyang lebih diminati oleh Kalangan remaja usia 21 sampai 25 tahun, karena biasanya usia 11 sampai 14 tahun belum terlalu suka dan belum kuat untuk merasakan sensasi pedas dari Mi samyang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data berdasarkan alamat. Gambaran umum tersebut antara lain:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat

No.	Alamat	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kaliwungu	24	24%
2	Gebog	5	5%
3	Dawe	0	0%
4	Bae	8	8%
5	Kota	9	9%

6	Jati	36	36%
7	Mejubo	6	6%
8	Jekulo	7	7%
9	Undaan	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut tabel 4.3, disimpulkan bahwa yang paling banyak membeli dan mengkonsumsi Mi Samyang adalah responden yang bertempat tinggal di Kecamatan Jati dan yang paling sedikit adalah dari Kecamatan Dawe. Artinya responden dalam penelitian ini didominasi generasi Z bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Jati. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari Kecamatan Jati lebih menyukai produk Mi samyang. Alasannya adalah responden dari Kecamatan Jati kebanyakan adalah Pekerja Kantor dan Mahasiswa, itu sebabnya mereka lebih mengetahui trend-trend yang lagi populer saat ini.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Kapan Pertama Kali Mengetahui Informasi Produk

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang kapan pertama kali mengetahui informasi produk. Gambaran umum tersebut antara lain:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kapan Pertama Kali Mengetahui Informasi Produk

No.	Kapan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMP	22	22%
2	SMA	32	32%
3	Universitas	34	34%
4	Lainnya	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut keterangan pada tabel 4.4, disimpulkan bahwa responden yang medominasi pertama kali mengetahui informasi produk adalah sejak Universitas. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa dinilai mempunyai banyak

pengalaman dan pengetahuan trend terbaru. Pengaruh dari Mahasiswa juga memudahkan generasi Z di Kabupaten Kudus untuk membeli dan mengkonsumsi produk Mi Samyang. Sehingga responden berdasarkan kapan pertama kali mengetahui informasi produk yaitu Universitas cocok untuk mengisi angket/kuesioner tersebut.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Pertama Kali Mengetahui Produk

Data terkait pertama kali mengetahui produk merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan untuk mengetahui responden dengan pertama kali mengetahui produk yang paling dominan. Gambaran umum tersebut antara lain:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Dari Mana Pertama Kali Mengetahui Produk

No.	Kapan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Teman	38	38%
2	Keluarga	8	8%
3	Media Sosial	39	39%
4	Internet	11	11%
5	Televisi	0	0%
6	Lainnya	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi generasi Z yang mengetahui produk pertama kali dari media social sedangkan yang paling sedikit adalah dari televisi. Hal ini diketahui bahwa media social merupakan media dengan penyebaran tercepat yang tidak ada batasnya. Sehingga banyak sekali informasi yang kita jumpai di media social mengenai Produk Mi Samyang.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk

Data terkait lama mengkonsumsi produk merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan untuk mengetahui responden dengan pertama kali mengetahui produk yang paling

dominan. Gambaran umum menurut lama mengkonsumsi produk dapat diketahui:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Produk

No.	Lama Mengkonsumsi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1-2 tahun	56	56%
2	2-3 tahun	16	16%
3	3-4 tahun	16	16%
4	4-5 tahun	9	9%
5	>5 tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut keterangan pada tabel 4.6, bahwa responden dalam penelitian ini didominasi generasi muslim yang sudah mengkonsumsi produk Mi Samyang selama 1-2 tahun. Diketahui bahwa trend *Korean Wave* memang sudah lama terjadi namun trend *Samyang noodles challenge* baru-baru ini yang membuat masyarakat generasi Z Kabupaten Kudus berbondong-bondong untuk membeli dan mengkonsumsi Samyang dengan aneka rasa pedas yang menggila.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil survei melalui kuesioner, didapatkan data tentang jenis pekerjaan. Gambaran umum menurut jenis pekerjaan dapat diketahui:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Kapan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar	19	19%
2	Mahasiswa	44	44%
3	Wiraswasta	10	10%
4	PNS	8	8%
5	Ibu Rumah Tangga	6	6%

6	Karyawan Swasta	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut keterangan pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi generasi Z dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa. Diketahui bahwa Mahasiswa dinilai mempunyai banyak pengalaman dan pengetahuan trend terbaru. Pengaruh dari Mahasiswa juga memudahkan generasi Z di Kabupaten Kudus untuk membeli dan mengkonsumsi produk Mi Samyang. Sehingga responden berdasarkan pekerjaan yaitu Mahasiswa cocok untuk mengisi angket/kuesioner tersebut.

4. Deskripsi Data Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil tanggapan responden mengenai variable Labelisasi halal (X_1), Halal Awareness (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Labelisasi Halal (X_1)

Tanggapan responden terkait Labelisasi Halal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Labelisasi Halal (X_1)

No	Item	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Adanya label halal membuat saya yakin bahwa pembuatan makanan tersebut halal.	0	0	4	73	23	4.19
2.	Saya akan membeli mi samyang karena terdapat label halal dari MUI	0	1	7	68	24	4.15
3.	Adanya label halal yang tertera dalam kemasan mempengaruhi saya untuk membelinya.	1	1	14	62	22	4.03

4.	Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI	0	1	14	61	24	4.08
5.	Saya selalu memperhatikan label halal pada kemasan	0	1	11	61	27	4.14

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut tabel diatas, membuktikan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tentang variabel labelisasi halal (X1). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 4.03 hingga 4.19 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Adapun item pertanyaan “Adanya label halal membuat saya yakin bahwa pembuatan makanan tersebut halal” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.19. hal ini bisa dikarenakan mayarakan Kabupaten yang mayoritas adalah muslim, membuat asumsi bahwa adanya label halal sudah pasti makanan dan minuman yang akan dikonsumsi halal, dan hal tersebut yang membuat para responden mempertimbangan untuk membeli suatu produk terutama produk yang berasal dari luar negeri. Sedangkan item pertanyaan “Adanya label halal yang tertera dalam kemasan produk mi samyang, mempengaruhi saya untuk membelinya” mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4.03. hal ini dikarenakan tidak hanya label halal saja yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut, masih ada faktor lain seperti harga dan promosi.

b. Variabel Halal Awareness (X2)

Tanggapan responden tentang Halal Awareness dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Halal Awareness (X2)

No	Item	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Label halal adalah hal yang saya perhatikan Sebelum membeli produk mi Samyang.	0	1	12	33	54	4.40

2.	Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya karena kewajiban agama.	1	1	10	40	48	4.33
3.	Saya hanya akan membeli produk mi Samyang jika saya yakin produk tersebut halal.	0	0	19	38	43	4.24
4.	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk mi Samyang halal.	1	5	21	35	38	4.04
5.	Saya sadar dan paham apa itu halal	1	1	22	32	44	4.17

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut tabel diatas, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tentang variabel *halal awareness* (X2). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 4.04 hingga 4.40 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Adapun item pertanyaan “Label halal adalah hal yang saya perhatikan sebelum membeli produk mi samyang” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.40. hal ini bisa dikarena bahwa Mi Samyang adalah produk dari Korea Selatan yang mayoritas penduduknya beragama non muslim sehingga produk yang berasal dari sana masih diragukan kehalalannya, hsl tersebut yang menjadikan responden generasi Z kabupaten Kudus memperhatikan label halal yang ada dalam kemasan produk. Sedangkan item pertanyaan “Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk mi samyang halal” mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4.04. hal ini dikarenakan tidak semua produk dari Mi Samyang halal. Hanya ada beberapa varian rasa yang mempunyai label halal. Hal tersebut yang membuat sebagian responden belum mengetahui bahwa Samyang adalah produk halal.

c. Variabel Harga (X3)

Tanggapan responden tentang Harga dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X3)

No	Item	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Harga mi Samyang sesuai dengan kualitas rasanya.	1	1	24	36	38	4.09
2.	Harga mi Samyang terjangkau dengan pendapatan saya.	1	1	3	20	75	4.67
3.	Harga setiap rasa bervariasi.	1	0	2	18	79	4.74
4.	Harga mi Samyang lebih terjangkau dibandingkan dengan mi instan lainnya.	0	0	4	19	77	4.73
5.	Mi Samyang memiliki harga yang dapat dijangkau oleh Konsumen.	1	1	21	25	52	4.26

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut tabel diatas, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tentang variabel harga (X3). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 4.09 hingga 4.74 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Adapun item pertanyaan “Harga setiap rasa bervariasi” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.74. hal ini dikarenakan harga Mi Samyang setiap varian rasa berbeda, semakin pedas maka semakin mahal, Sedangkan item pertanyaan “harga mi samyang terjangkau dengan kualitas rasanya” mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4.09. hal ini dikarenakan harga Mi Samyang lebih mahal dibandingkan dengan Mi instan biasanya. Sehingga responden sedikit yang berasumsi harga Mi Samyang lebih terjangkau dibandingkan dengan mi instan lainnya.

d. Variabel Promosi (X4)

Tanggapan responden tentang promosi dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X4)

No	Item	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Adanya iklan produk mie Samyang di televise/internet membuat saya mengetahui produk dari Samyang.	1	3	11	26	59	4.39
2.	Saya biasanya lebih menyukai prduk yang memiliki potongan harga.	1	0	10	26	63	4.50
3.	Samyang selalu mengadakan promosi pada hari-hari tertentu.	0	5	22	38	35	4.03
4.	Promosi yang diadakan membuat konsumen memutuskan membeli produk mi Samyang.	1	3	15	26	55	4.31
5.	Artikel berita mengenai promosi produk yang dijual tidak dibuat-buat atau sesuai dengan kenyataannya.	2	2	10	27	59	4.39

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut tabel diatas, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tentang variabel promosi (X4). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 4.03 hingga 4.50 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Adapun item pertanyaan “Saya biasanya lebih menyukai produk yang memiliki potongan harga” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.50. Hal ini dikarenakan untuk menghemat biaya. Responden biasanya memilih produk yang memiliki potongan harga, apaalagi jika potongan yang ditawarkan sangat besar, itu sebabnya banyakyang menyukai produk dengan potongan tinggi karena bisa meminimalisir pengeluaran. Sedangkan item pertanyaan “Samyang selalu mengadakan promosi pada hari-hari

tertentu” mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4.03. Hal ini karena produk Samyang lebih banyak mengadakan promosi lewat media sosial sehingga sedikit masyarakat yang mengetahui bahwa produk mi Samyang sedang mengadakan promosi.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden tentang keputusan pembelian dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya meyakini dengan produk yang akan saya beli.	1	1	9	21	68	4.54
2.	Saya meyakini dengan produk yang akan saya beli.	1	0	5	20	74	4.66
3.	Meskipun bukan kebutuhan pokok, tetapi saya akan membeli mi Samyang.	0	3	24	31	42	4.12
4.	Sebelum saya membeli mi Samyang saya sudah mencari informasi mengenai produk tersebut.	1	1	10	18	70	4.55
5.	Saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli produk mi Samyang.	1	2	8	21	68	4.53

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut tabel diatas, menunjukkan deskripsi tanggapan responden dan nilai rata-rata tentang variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 4.12 hingga 4.66 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Adapun item pertanyaan “Saya merasakan kecocokan dengan produk yang saya beli” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.66. Hal ini dikarenakan responden sadar akan produk

yang akan dibeli. Hal tersebut yang membuat konsumen mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Sedangkan item pertanyaan “Meskipun bukan kebutuhan pokok tetapi saya akan membeli mi samyang” mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4.12. Hal ini karena Mi Samyang adalah makanan instan yang tidak semua orang menyukai rasa pedasnya. Selain itu Mi Samyang juga bukan makanan ringan yang bisa dimakan untuk cemilan. Maka dari itu sedikit responden yang memilih angket/kuesioner dengan pertanyaan meskipun bukan kebutuhan pokok, tetapi saya akan membeli Mi Samyang.

B. Hasil Uji Instrumen

Uji instrument penelitian ini dengan memakai uji validitas dan uji reabilitas dengan bantuan program statistik SPSS *for Windows* 23.0. Hasil pengujian dan diuraikan sebagaimana berikut:

1. Uji Validitas

Tujuan Uji Validitasbuntuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner ataupun skala, apakah item-item pada kuesioner valid atau tidak. Dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Nilai r_{hitung} didapat dari hasil *output* SPSS. Sedangkan r_{tabel} didapat dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2$ (n = jumlah sampel). Berdasarkan rumus tersebut diperoleh $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1966. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,733	0,1966	Valid
	X1.2	0,666	0,1966	Valid
	X1.3	0,756	0,1966	Valid
	X1.4	0,771	0,1966	Valid
	X1.5	0,707	0,1966	Valid
Halal Awareness (X2)	X2.1	0,618	0,1966	Valid
	X2.2	0,713	0,1966	Valid
	X2.3	0,800	0,1966	Valid
	X2.4	0,812	0,1966	Valid

	X2.5	0,812	0,1966	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,706	0,1966	Valid
	X3.2	0,539	0,1966	Valid
	X3.3	0,720	0,1966	Valid
	X3.4	0,756	0,1966	Valid
	X3.5	0,836	0,1966	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,871	0,1966	Valid
	X4.2	0,820	0,1966	Valid
	X4.3	0,703	0,1966	Valid
	X4.4	0,910	0,1966	Valid
	X4.5	0,769	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,902	0,1966	Valid
	Y2	0,802	0,1966	Valid
	Y3	0,675	0,1966	Valid
	Y4	0,918	0,1966	Valid
	Y5	0,716	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut keterangan tabel 4.13, diketahui bahwa semua item hasil uji validitas menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga kesimpulan dari table diatas yaitu semua item pernyataan pada X1, X2, X3, X4, dan Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner dapat diukur dengan menggunakan indikator variabel atau konstruk menggunakan uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, item tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
-----	----------	------------------	------------

1	Labelisasi Halal (X1)	0,786	Reliabel
2	Halal Awareness (X2)	0,809	Reliabel
3	Harga (X3)	0,743	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,872	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,856	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut keterangan tabel 4.14, diketahui bahwa semua item dalam uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah semua item pernyataan pada X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya hubungan antara variabel-variabel yang dianggap bebas (independen). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut daftar hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	.971	1.030
TOTAL_X2	.745	1.343
TOTAL_X3	.685	1.461
TOTAL_X4	.855	1.170

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut keterangan tabel 4.15, diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas pada semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga disimpulkan bahwa bahwa multikolinearitas dalam model regresi tidak terjadi.

2. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan model regresi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan $t-1$ dengan menentukan ada tidaknya korelasi antara kedua periode tersebut. Jika tidak ada autokorelasi, maka model regresi dikatakan baik. Uji *Durbin-Watson*, sering dikenal sebagai uji *DW test*, digunakan untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi. Berdasarkan hasil pengujian ini, autokorelasi tidak ada jika $dU > dw > 4-dU$. Berikut daftar temuan dari uji autokorelasi:

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	2.035
dL	1.592
dU	1.758

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

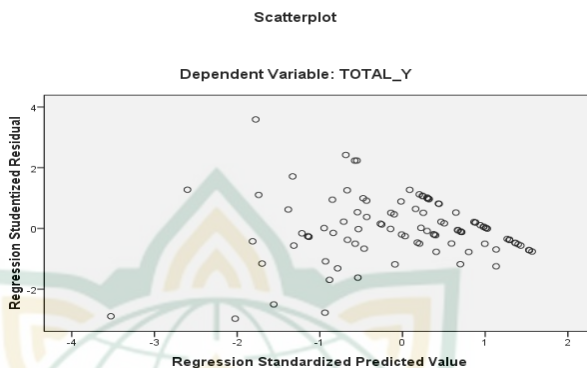
Menurut keterangan tabel 4.16, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2.035. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka didapatkan nilai dL sebesar 1.592 dan nilai dU sebesar 1.758. Hasil pengujian autokorelasi yaitu $dU < dw < 4-dU$ ($1.758 < 2.035 < 2.242$) sehingga kesimpulannya adalah penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas yang mana dapat dikatakan model regresi yang baik apabila penyebarannya secara acak atau dengan nama lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola

titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

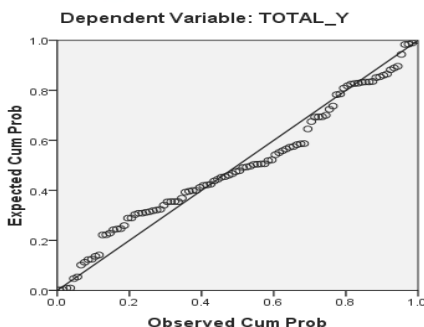
Berdasarkan grafik *scatterplots* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan pembelian). Hal ini bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi ini layak di pakai.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, nilai residualnya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

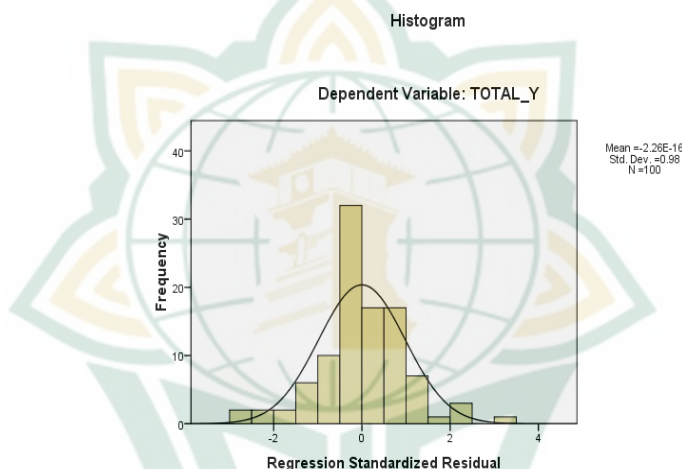
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Selain menggunakan metode grafik *Normal Probability Plot*, peneliti juga menggunakan metode histogram untuk menguji normalitas, sebagaimana berikut:

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan grafik histogram diatas, terlihat pola distribusi pada kurva histogram yang membentuk lonceng sempurna, sehingga bisa dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

D. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui sebanyak apa pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.647	2.441
	TOTAL_X1	.174	.082
	TOTAL_X2	.274	.071
	TOTAL_X3	.256	.090
	TOTAL_X4	.505	.058

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil data diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 3.647 + 0.174X_1 + 0.274X_2 + 0.256X_3 + 0.505X_4 + e$$

Dimana :

- a : Konstanta
 X₁ : Labelisasi Halal
 X₂ : Halal Awareness
 X₃ : Harga
 X₄ : Promosi
 Y : Keputusan Pembelian
 e : Kesalahan
 b₁, b₂, b₃ : Koefesien Regresi Variabel Bebas

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijabarkan beberapa hal, antara lain:

- 1) Konstanta sebesar 3.647 dapat diartikan bahwa jika variabel labelisasi halal (X₁), halal awareness (X₂), harga (X₃), dan promosi (X₄) bernilai nol, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 3,647.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (X₁) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara

labelisasi halal dengan keputusan pembelian, yakni berjumlah 0.174. Artinya tiap-tiap kenaikan sikap sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,174 atau 17,4%. Semakin tinggi labelisasi halal yang ditonjolkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel halal awareness (X_2) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara halal awareness dengan keputusan pembelian, yakni berjumlah 0.274. Hal ini berarti tiap-tiap kenaikan halal awareness sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,274 atau 27,4%. Semakin tinggi halal awareness yang muncul, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
 - 4) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, yakni berjumlah 0.256. Artinya setiap kenaikan harga sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,256 atau 25,6%. Makin tinggi harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
 - 5) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_4) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, yakni berjumlah 0.505. Artinya setiap kenaikan promosi sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,505 atau 50,5%. Makin tinggi promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) diguna untuk menguji keeratan hubungan antara labelisasi halal, halal awareness, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu. Jika nilai koefisien derteminan (R^2) semakin mengarah ke angka satu maka keeratan hubungan semakin baik. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.642	1.88519

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.18, diketahui *output* uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,642. Artinya bahwa presentase pengaruh labelisasi halal, *halal awareness*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebanyak 64,2%. Dan sisanya ($100\% - 64,2\% = 35,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) berguna untuk mengetahui apakah semua variabel independen terdapat pengaruh yang sama terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dikatakan berpengaruh positif dan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F bisa dicari dengan cara $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, yang mana $df_1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = 100 - 5 = 95$ dengan signifikansi 0.05 adalah 2,47. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	45.328	.000 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Menurut keterangan tabel 4.19, diketahui hasil uji F mendapatkan nilai F_{hitung} sebesar 45,328 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (45,328) > F_{tabel} (2,47)$ sehingga diputuskan hipotesis diterima, yang berarti labelisasi halal, halal awareness, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Dikatakan berpengaruh secara signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana (n) berarti jumlah sampel dan (k) berarti jumlah variabel bebas. Sehingga t_{tabel} diperoleh (df) = $100-5 = 95$ dengan signifikansi 5% adalah 1.985. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.494	.039
TOTAL_X1	2.128	.036
TOTAL_X2	3.857	.000
TOTAL_X3	2.853	.005
TOTAL_X4	8.676	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

a. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mi Samyang

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel labelisasi halal berjumlah 2,128 yang mana lebih besar dari nilai

t_{tabel} yaitu 1,985 dengan signifikansi 0,036 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu bisa disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi Samyang. **Diterima.**

b. Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian mi Samyang

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel *halal awareness* berjumlah 3,857 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,985 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu bisa disimpulkan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi Samyang. **Diterima.**

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mi Samyang

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel harga berjumlah 2,853 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,985 dengan signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi Samyang. **Diterima.**

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mi Samyang

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 8,676 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,985 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu bisa disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi Samyang. **Diterima.**

E. Pembahsa Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data penelitian beserta analisis tentang keputusan pembelian Mi Samyang di tinjau dari Labelisasi halal, *halal awareness*, harga dan promosi, pada konsumen Mi Samyang generasi Z di Kabupaten Kudus, didapatkan kalau keempat variabel independen secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pembahsan dari hasil data, sebagai berikut:

a. Pengujian Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Berdasarkan hasil olah data terhadap hipotesis pertama variabel labelisasi halal (X_1) menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus adalah sebesar 0,174 atau 17,4%. Artinya setiap peningkatan label halal atau satuan akan diikuti dengan peningkatan label halal satu satuan keputusan pembelian sebesar

17,4%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam bentuk persial dan memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,128 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0.036 lebih kecil 0,050, sehingga hasil tersebut membuktikan kalau hipotesis pertama yang memprediksi bahwa Labelisasi Halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus **diterima**.

Melihat hipotesis pertama diterima, menunjukkan bahwa Labelisasi Halal ialah elemen penting terhadap keputusan pembelian. Label halal merupakan pencantuman logo sebagai pernyataan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), tujuan dari labelisasi halal ini memberikan kepastian hukum bagi yang mengkonsumsinya.⁷

Produk Mi Samyang yang diedarkan di pasar Indonesia, menimbulkan keraguan masyarakat Indonesia mengenai halal dan tidaknya produk tersebut. Sebab Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya menganut agama islam. Maka dari itu perlu adanya upaya perlindungan konsumen mengenai kehalalan suatu produk. Supaya konsumen percaya bahwa produk yang dibelinya adalah halal, maka diperlukan sertifikasi dan label halal.

Fungsi label yang dicantumkan pada kemasan sebagai media guna memebri informasi produk mengenai kandungan produk, berat produk serta manfaat produk. Sertifikasi dan labelisasi produk halal adalah untuk memberikan perlindungan, jaminan serta informasi tentang halal dan tidaknya suatu produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Produk-produk olahan tersebut bagi umat Islam tentu bukan persoalan sepele, namun merupakan persoalan besar dan serius. Dari An Nu'man bin Basyir radhiyallahu'anhuma, ia berkata bahwa ia mendengar Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا
يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ
وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي

⁷ Hernama dan Lies Handrijaningsih, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa", *UG JURNAL* 15, no.2, (2021):53.

يَزْعَى حَوْلَ الْجَمَى يُوشِكُ أَنْ يَزْتَعَ فِيهِ أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ
جَمَى أَلَا وَإِنَّ جَمَى اللَّهِ مَحَارْمُهُ

Artinya: *“Sesungguhnya yang halal itu jelas serta yang haram itu jelas. Di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Oleh sebab itu siapa yang menghindari syubhat berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus ke dalam syubhat, ia terjerumus ke dalam yang haram”*

Label halal merupakan persoalan pokok yang asalnya dari prinsip agama Islam dan prosedur yang menunjukkan kalau suatu produk harus baik, aman, dan terjamin untuk dikonsumsi umat muslim. Label dan sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk supaya dapat dikonsumsi umat muslim. Wajar jika umat Islam harus mendapat ketegasan tentang status hukum produk-produk tersebut, sehingga apa yang akan mereka konsumsi tidak menimbulkan keresahan dan keraguan.⁸

Label halal dan Sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang mempunyai peran penting dalam mendorong intensi perilaku konsumen di masa mendatang. Di Indonesia sertifikasi Halal diterbitkan secara resmi oleh MUI yang mengindikasikan kalau produk telah lulus tes uji Halal. Produk yang mempunyai label halal atau sertifikasi Halal merupakan produk yang sudah teruji dalam kehalalan dan dapat dikonsumsi umat muslim. Kualitas suatu produk menjadi hal yang sangat dipedulikan oleh konsumen. Sertifikasi Halal adalah bukti nyata bahwa produk bersertifikasi Halal sudah menempuh serangkaian tingkatan yang terjamin kualitasnya.

Kesadaran untuk mengonsumsi produk halal serta meningkatnya permintaan produk halal di Indonesia menjadi potensi pasar yang besar untuk produsen guna memproduksi produk halal. Sertifikasi halal juga bisa dimanfaatkan untuk strategi pemasaran kepada pelanggan. Labelisasi halal dan Sertifikasi halal sebagai trademark dapat memikat pasar pariwisata karena bisa memastikan konsumen jika produk

⁸ Rumaysho.com, “Meninggalkan Perkara Syubhat” Rumaysho.com, 8 Desember 2020, diakses pada 4 April 2022, <https://rumaysho.com/3022-meninggalkan-perkara-syubhat.html>.

tersebut halal sehingga berdampak pada permintaan konsumen yang menginginkan produk makanan yang memiliki logo halal.⁹

Generasi Z di Kabupaten Kudus cenderung memiliki keyakinan dalam mengendalikan diri untuk membeli produk Mi Samyang yang berlabel halal. Disimpulkan bahwa meningkatnya perilaku minat beli bermula dari keyakinan dan factor pendukung yang berdampak pada keputusan pembelian. Semakin banyak factor pendukung untuk membeli Mi Samyang yang berlabel halal, maka minat untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Lupi Ayu Lestari dkk., ditahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal, Terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* Di Kota Bengkulu,” bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan pada keputusan membeli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,757 > t_{tabel} 1,65847$. Sehingga labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.¹⁰

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Munir dkk., pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura,” Bahwa variabel label halal terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,734 > 2,0129$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga label halal secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk jamu madura.¹¹

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Anggalia, Tantri, dan Yanu pada tahun 2020 dengan judul “*Measurement Social Media Marketing* dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja *Online Shopee*” bahwa Sertifikasi halal berpengaruh signifikan pada minat beli produk makanan pada aplikasi belanja online

⁹ Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab, “Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal” *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no.1 (2019):40.

¹⁰ Lupi Ayu Lestari dkk, “Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal, Terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu”: 31.

¹¹ Muhammad Munir dkk., “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura”:108.

Shopee dengan mengolah data yang didapatkan melalui kuesioner yang sudah diisi oleh responden untuk mengetahui hasil pengujian hipotesisnya.¹²

b. Pengujian Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis kedua variabel *Halal Awareness* (X_2) menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus adalah sebesar 0,274 atau 27,4%. Hal ini berarti setiap peningkatan *Halal Awareness* atau satuan akan diikuti dengan peningkatan *Halal Awareness* satu satuan keputusan pembelian sebesar 27,4%. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam bentuk persial yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,857 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil 0,050, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang memprediksi bahwa *Halal Awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus **diterima**.

Melihat hipotesis kedua diterima, menunjukkan bahwa *Halal Awareness* ialah elemen penting terhadap keputusan pembelian. *Halal Awareness* diketahui berdasarkan paham atau tidaknya seorang Muslim mengenai apa itu halal dan haram, mengerti proses penyembelihan yang benar, serta mementingkan makanan halal untuk dikonsumsi. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Halal Awareness* adalah suatu pemahaman seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, serta memandang bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi dirinya.¹³

Kesadaran manusia mengharuskan untuk yakin kepada apa yang mereka percayai serta menempatkan diri sesuai dengan apa benar dan salah. Dalam konteks yang lebih luas, kata halal mengarah kepada segala sesuatu yang dibolehkan menurut hukum Islam seperti aktivitas, sikap, cara berpakaian, cara memperoleh rezeki dan sebagainya. Hal ini sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Ma'idah ayat 87, sebagai berikut:

¹² Anggalia Wibasuri *dkk.*, "Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee":77.

¹³ Nurul Fadillah *dkk.*, "Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan," *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 3, no.2 (2021):208.

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.”¹⁴

Ayat tersebut merupakan perintah untuk umat islam terlebih generasi Z agar selalu mengkonsumsi makanan dan minuman yang diharamkan serta tidak melampaui batas. Pengetahuan dalam konteks halal dijabarkan sebagai suatu proses untuk memberi informasi kepada umat Muslim supaya meningkatkan kesadaran dalam Islam tentang apa yang diperbolehkan dalam makanan serta minuman yang akan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Sumber utama kesadaran halal yaitu seperti alasan kesehatan, peran sertifikasi halal (logo/label) dan paparan.¹⁵

Generasi Z di Kabupaten Kudus mempunyai tingkat kesadaran untuk mengkonsumsi makanan dan minuman halal, hal ini sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian produk Mi Samyang yang berlabel halal. Meskipun produk Mi Samyang sedang viral, akan tetapi generasi Z di Kabupaten Kudus mereka tetap memperhatikan kehalalan produk yang akan dibeli. Dapat disimpulkan bahwa semakin besarnya dorongan factor eksternal, maka akan lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian produk Mi Samyang.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya, diantaranya hasil penelitian oleh Distya Riski Hapsari dkk., pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor” menyatakan bahwa variabel *Halal Awareness* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} 3,991 lebih besar dari t_{tabel} yakni 2,371 dan F_{hitung} 35,539 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel

¹⁴ QS. Al- Baqarah ayat 168, *Al Qur'anul Karim*, (Jakarta, Pustaka Al Mubiin, 2013)

¹⁵ Ellyza Safitri Dan Ridwan Nurdin, “Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3, no.1 (2021):7.

Halal Awareness dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso sapi.¹⁶

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif Efendi pada tahun 2020, dengan judul “*The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products*” hasil dari penelitian ini adalah *Halal awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 6,407 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $sig\ t = 0,00 < 0,05$ maka hipotesis diterima.¹⁷

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Munir dkk pada tahun 2019 dengan judul “pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal (*halal awareness*), dan label halal terhadap keputusan pembelian produk jamu Madura,” bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Hal ini dibuktikan dengan hasil variabel Halal Awareness terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,148 < 2,0129$). Sehingga dinyatakan terdapat pengaruh positif *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian produk jamu Madura.¹⁸

c. **Pengujian Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hipotesis ketiga variabel Harga (X_3) menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus adalah berjumlah 0,256 atau 25,6%. Hal ini berarti setiap peningkatan Harga atau satuan akan diikuti dengan peningkatan Harga satu satuan keputusan pembelian sebesar 25,6%. Selain itu juga dikuatkan dengan hasil uji hipotesis dalam bentuk persial yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,853 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0.005 lebih kecil 0,050, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang memprediksi bahwa Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁶ Distya Riski Hapsari dkk., “Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor.”:201.

¹⁷ Arif effendi, “The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products”:152.

¹⁸ M. Munir dkk., “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura.”:107.

keputusan pembelian (Y) Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus **diterima**.

Melihat hipotesis ketiga diterima, menunjukkan bahwa Harga ialah atribut produk atau jasa yang paling sering di gunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk mayoritas konsumen Indonesia yang masih berpenghasilan rendah, harga adalah factor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Kenaikan harga Sembilan bahan pokok atau produk-produk konsumen kerap menumbuhkan goncangan social, bahkan konsumen rela melakukan unjuk rasa untuk memperjuangkan hak-haknya.¹⁹

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan perusahaan bisa dijadikan patokan permintaan suatu produk, pemberian harga yang salah bisa mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak maksimal yang dapat mempengaruhi penjualan menurun serta pangsa pasarnya berkurang, perusahaan harus bisa menetapkan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju supaya penjualan produk dapat meningkat.

Penetapan harga produk atau jasa dilakukan oleh perusahaan ataupun usaha kecil, Para ulama dari mazhab terkenal yaitu hambali dan syafi'i mengatakan bahwa pemerintah tidak mempunyai hak dalam menetapkan harga. Ibnu Al-Maqdisi yaitu salah seorang ulama bermazhab Hambali menuliskan jika imam (pemimpin pemerintah) tidak mempunyai wewenang dalam mengurus tentang harga bagi masyarakat. Penduduk boleh memperjual belikan barang mereka dengan harga berapa pun yang mereka mau.²⁰

Islam memberikan kebebasan dalam harga, artinya semua bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli dibolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan serta suka sama suka antara penjual dan pembeli. Dalam Islam, harga ditetapkan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran serta keadilan ekonomi dengan memikirkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar. Hal ini sebagaimana termaktub dalam QS. An-Nisa' ayat 29, sebagai berikut:

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen*:16.

²⁰ Lupi Ayu Lestari dkk, "Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal, Terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* di Kota Benkulu":22.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. serta janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”²¹

Harga adalah faktor utama yang akan dipikirkan oleh konsumen saat proses pembelian, biasanya para konsumen tertarik pada harga yang bersaing serta cenderung murah yang sesuai dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga adalah faktor penentu utama yang ada di pikiran konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk.

Generasi Z di Kabupaten Kudus mempunyai ketertarikan pada produk dengan harga yang relative murah, hal ini sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian produk Mi Samyang yang berlabel halal. Meskipun produk Mi Samyang dijual dengan harga yang tidak murah, akan tetapi generasi Z di Kabupaten Kudus mereka tetap dapat menjangkau harga produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin besarnya dorongan factor eksternal, maka akan lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian produk Mi Samyang.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy *dkk.*, pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)” hasil pengolahan terlihat bahwa nilai t_{hitung} 4,094 (t_{hitung} 4,094 > t_{tabel} 1,9844) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.²²

²¹ QS. An-Nisa’ ayat 29, *Al Qur’anul Karim*, (Jakarta, Pustaka Al Mubiin,2013)

²²Asrizal Efendy Nasution, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan),” :86.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hernama *dkk.*, pada tahun 2021, dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa” Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi instan impor di kalangan mahasiswa, hasil pengolahan terlihat bahwa nilai Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} untuk variabel Labelisasi Halal sebesar 4.017771 untuk variabel Citra Merek sebesar 5.706595, dan untuk variabel Harga 7.245385, sedangkan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ dan nilai t_{tabel} sebesar 1.65964 yang berarti bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat berarti Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.²³

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan, menghasilkan penemuan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan” hasil pengolahan terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ (0,00.< 0,05). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.²⁴

d. Pengujian Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap hipotesis keempat variabel Promosi (X_4) menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus adalah sebanyak 0,505 atau 50,5%. Hal ini berarti setiap peningkatan Promosi atau satuan akan diikuti dengan peningkatan Promosi satu satuan keputusan pembelian sebesar 50,5%. Selain itu juga dikuatkan dengan hasil uji hipotesis dalam bentuk persial yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,676 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil 0,050, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis keempat

²³ Hernama *dkk.*, ” Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa,”:61.

²⁴ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan,”:47.

yang memprediksi bahwa Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus **diterima**.

Melihat hipotesis keempat diterima, menunjukkan bahwa Promosi merupakan hubungan antara penjual dan pembeli ataupun pihak-pihak lain dalam saluran guna merubah sikap serta perilaku. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya, Promosi yaitu beberapa cara untuk memberika informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang di jual.²⁵

Salah satu bentuk promosi yaitu memberikan potongan harga yang dapat bisa berpengaruh besar pada proses pemilihan brand, Promosi memancing dua reaksi diantaranya peningkatan konsumsi, yaitu lebih banyak kuantitas produk diperoleh serta penyimpanan produk untuk masa depan, adalah tindakan konsumen mengantisipasi pembeliannya. Selanjutnya dilakukan penelitian guna mengetahui dampak dari promosi tersebut. Setelah itu, produsen bisa mengetahui bentuk promosi mana yang lebih efektif.²⁶

Kelebihan dalam promosi yaitu dapat menunjukkan kelebihan produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat Yusuf ayat 55, sebagai berikut:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَ

Artinya: “*Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan.*”

Generasi Z di Kabupaten Kudus mempunyai ketertarikan pada produk baru dan berasal dari luar negeri, hal ini sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian produk Mi Samyang yang berlabel halal. Dapat disimpulkan bahwa semakin besarnya dorongan factor eksternal, maka akan

²⁵ Lupi Ayu Lestari *dkk*, “Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal, Terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu”:22.

²⁶ Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab, “Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal” *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no.1 (2019):44.

lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian produk Mi Samyang.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Charlie Bernando dan Arief Bowo pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*,” hasil pengolahan terlihat bahwa uji hipotesis dengan uji t dimana untuk . Pada variabel promosi produk t_{hitung} 5,085 hasil tingkat uji signifikan 0,000 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variable promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁷

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Agatha dkk., pada tahun 2020, dengan judul “pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pemilihan tempat kos mahasiswa di tulungagung),” menyatakan hasil dari penelitian ini adalah promosi pengaruh secara signifikan dan persial terhadap keputusan pembelian tempat kos, hasil pengolahan terlihat bahwa Uji t dalam variabel promosi (X) terhadap pemilihan tempat kos (Y) memiliki nilai sig. $t < \alpha$ yaitu sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,960 > 1,671$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X) terhadap pemilihan tempat kos (Y).²⁸

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aris Ariyanto dkk., pada tahun 2020 mengenai “pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada alfamart BSD Tangerang Selatan” menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil pengolahan terlihat bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,709 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,746 > 1,986$). Dengan demikian terdapat pengaruh

²⁷ Charlie Bernando dan Arief Bowo, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*,”:20.

²⁸ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung), *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 8, no.2 (2020):101.

signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.²⁹



²⁹ Aris Ariyanto *dkk.*, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan”:34.