

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Mie Instan Korea

- 1) PT. Jakarana Tama didirikan pada tanggal 20 Juni 1980 berdasarkan Akta Notaris Kusmulayanto Ongko, SH No. 107 sebagai perusahaan distribusi regional di Medan, Sumatera Utara

Bisnis utama perusahaan ialah memproduksi produk mie instan, makanan kalengan, sosis siap makan dan bumbu penyedap. Pentingnya diversifikasi bisnis dan produk, perusahaan telah menginvestasikan merek “GaGa” dalam portofolio perusahaan.

Saat ini, perusahaan telah dilengkapi dengan inovasi produk berstandar internasional, teknologi yang memadai dan maju dalam produksi, dengan tenaga ahli yang berkualitas dalam mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan untuk mengejar misi perusahaan.¹

PT. Jakarana Tama sebagai produsen dari Brand Arirang dengan selalu menjaga mutu serta kualitas yang terbaik dan tetap mengutamakan kehalalan bagi konsumen mayoritas muslim di Indonesia, sehingga telah dilengkapi oleh sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia. Pihak produsen telah meluncurkan varian terbaru dari produk Arirang yaitu Rice Flour Series yang terdiri dari tiga varian, Arirang Bulgogi Rice Vermicelli, Arirang Curry Rice Vermicelli dan Arirang Bone Marrow Rice Noodle.²

- 2) PT. Korinus didirikan di Indonesia pada tahun 2012. Pada tahun 2013 produk Samyang Hot Chicken Ramen masuk ke pasar Indonesia dan CJ Petitzel memasuki pasar Indonesia yang sangat menguntungkan. Pada tahun 2014 PT. Korinus mendirikan Okra International Co., Ltd. Di Korea. Tahun 2015 penjualan produk Samyang Hot Chicken Ramen

¹ “Profil PT. Jakarana Tama,” accessed March 24, 2022, <https://gagafood.co.id/id/board-of-directors>.

² Liputan6.com, “Arirang Penuhi Varian Rasa Para Penyuka Mie Korea,” 07 Desember, 2020, <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4427888/arirang-penuhi-varian-rasa-para-penyuka-mie-korea> diakses penulis pada tanggal 24 Maret 2022 pukul 13:35.

mencapai \$1.000.000. Tahun 2016 total penjualan naik secara drastis mulai dari \$1.000.000 hingga mencapai \$12.000.000 serta telah memiliki Sertifikasi Standar Indonesia (SNI) dan ekspor. Tahun 2017 total penjualan terus mengalami kenaikan secara signifikan menjadi \$18.000.000 serta telah mengantongi Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia pada Samyang Food dan Sertifikasi Standar Indonesia (SNI). Tahun 2018 perusahaan menyelesaikan penghargaan dari menara ekspor sebesar \$10.000.000. Tahun 2019 perusahaan memperoleh penghargaan dari Menteri Perindustrian selama 2 tahun Peringkat Berlian Toko Online.³

PT. Korinus merupakan importir Samyang, produk Samyang yang didistribusikan oleh PT. Korinus telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia dan Korean Muslim Federation. PT. Korinus ialah satu-satunya importir resmi yang ditunjuk oleh produsen Samyang di Korea.⁴

b. Profil Fakultas Tarbiyah dan IAIN Kudus

1) Program Studi Pada Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus

a. Visi dan Misi Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus

1. Visi

Unggul dalam menyiapkan dan mengembangkan tenaga pendidik dan kependidikan berbasis Ilmu Islam Terapan yang Humanis Aplikatif dan Produktif.

2. Misi

Menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana pendidikan dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.

3. Tujuan

- a) Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat yang humanis dan produktif;
- b) Menghasilkan karya penelitian bidang pendidikan yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan permasalahan akademis dan sosial

³ “Profil PT. Korinus,” accessed March 24, 2022, <https://okra.webmoa21.co.kr/mobile/en/sub/company/history.asp>.

⁴ “Importir Samyang PT. Korinus Nyatakan Produknya Halal,” 22 Juni, 2017, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170621222154-293-223416/importir-samyang-pt-korinus-nyatakan-produknya-halal> diakses pada tanggal 24 Maret 2022 pukul 14:35.

keagamaan bagi kepentingan keindonesiaan dan kemanusiaan; dan

- c) Menghadirkan karya pengabdian bidang pendidikan yang solutif atas persoalan kemasyarakatan, dan kebangsaan.⁵

b. Program Studi Pada Fakultas Tarbiyah

Tabel 4. 1 Program Studi, Profil Lulusan dan Lowongan Pekerjaan Pada Fakultas Tarbiyah

No.	Program Studi	Profil Lulusan	Lowongan Pekerjaan	Gelar
1	Pendidikan Agama Islam (PAI)	Pendidik/Praktisi Pendidikan, Asisten Peneliti Pendidikan, Pengembang Bahan Ajar	Guru PAI di SMP/MTs, SMA/MA	S.Pd.
2	Pendidikan Bahasa Arab (PBA)	Pendidik/Praktisi Pendidikan, Asisten Peneliti Pendidikan, Pengembang Bahan Ajar	Guru Bahasa Arab MTs/MA	S.Pd.
3	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)	Pendidik/Praktisi Pendidikan, Asisten Peneliti, Pengembang Bahan Ajar	Guru SD/MI	S.Pd.
4	Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)	Pendidik/Praktisi Pendidikan, Asisten Peneliti, Pengembang Bahan Ajar	Tenaga Pendidik/Guru R.A/TK, Tenaga Pendidik/Guru Kelompok Bermain (KB), Pengelola PAUD/PIAUD, Wirausahawan	S.Pd.
5	Tadris Bahasa Inggris (TBI)	Pendidik/Praktisi Pendidikan, Asisten Peneliti, Pengembang Bahan	Guru Bahasa Inggris di SMP/MTs, SMA/MA	S.Pd.

⁵ “Fakultas Tarbiyah,” accessed March 24, 2022, <https://tarbiyah.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=135>.

		Ajar		
6	Tadris Matematika (TM)	Pendidik, Asisten Peneliti, Pengembang Bahan Ajar	Guru MTK di SMP/MTs, SMA/MA	S.Pd.
7	Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (TIPA)	Pendidik IPA, Peneliti Pemula, Pengembang Bahan Ajar, Pengelola Laboratorium IPA, dan Science-entrepreneur	Guru IPA di SMP/MTs, SMA/MA, Laboran	S.Pd.
8	Tadris Biologi (TB)	Pendidik/Praktisi Pendidikan, Asisten Peneliti, Pengembang Bahan Ajar	Guru Biologi di SMP/MTs, SMA/MA, Laboran	S.Pd.
9	Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (TIPS)	Pendidik/Praktisi Pendidikan, Asisten Peneliti Pendidikan, Pengembang Bahan Ajar	Guru IPS di SMP/MTs, SMA/MA	S.Pd.
10	Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam (BKPI)	Pendidik/Praktisi Pendidikan, Asisten Peneliti, Pengembang Bahan Ajar	Guru BK di SMP/MTs, SMA/MA, Konselor	S.Pd.

2. Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini perlu disajikan, karena untuk menggambarkan kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

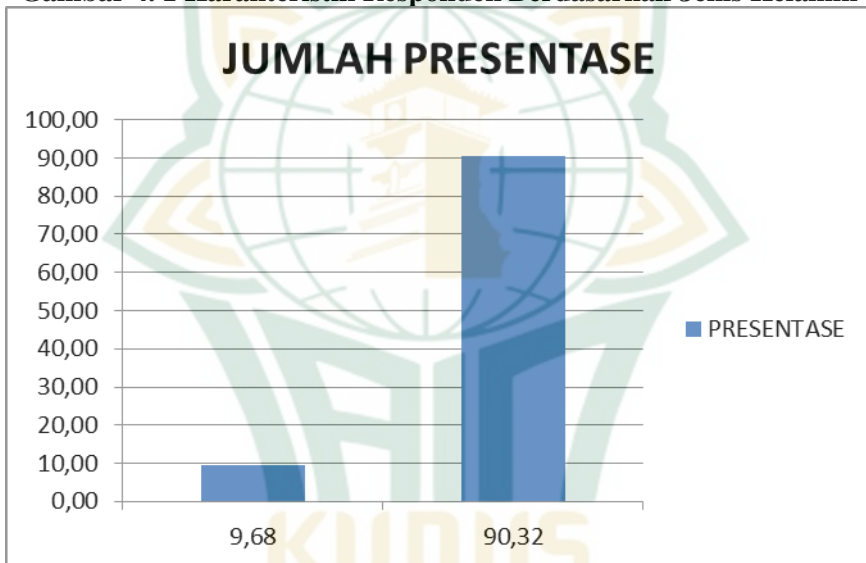
a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	9	9,68
Perempuan	84	90,32
Jumlah	93	100,00

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang atau 9,68% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang atau 90,32%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

b. Program Studi Pendidikan Responden

Adapun data mengenai Program Studi Pendidikan responden konsumen mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah adalah sebagai berikut:

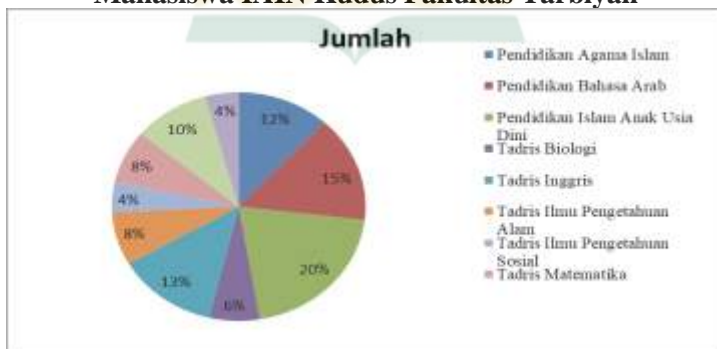
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Pendidikan Mengonsumsi Produk Mie Instan Korea Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah

Program Studi	Jumlah	Presentase (%)
Pendidikan Agama Islam	11	11,83
Pendidikan Bahasa Arab	14	15,05
Pendidikan Islam Anak Usia Dini	19	20,43
Tadris Biologi	6	6,45

Tadris Inggris	12	12,90
Tadris Ilmu Pengetahuan Alam	7	7,53
Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial	4	4,30
Tadris Matematika	7	7,53
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	9	9,68
Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam	4	4,30
Jumlah	93	100,00

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat diketahui tentang Program Studi Pendidikan responden konsumen mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Pendidikan Islam Anak Usia Dini yaitu sebanyak 19 orang atau 20,43%, sedangkan Pendidikan Agama Islam sebanyak 11 orang atau 11,83%, Pendidikan Bahasa Arab sebanyak 14 orang atau 15,05%, Tadris Biologi sebanyak 6 orang atau 6,45%, Tadris Inggris sebanyak 12 orang atau 12,90%, Tadris Ilmu Pengetahuan Alam sebanyak 7 orang atau 7,53%, Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial sebanyak 4 orang atau 4,30%, Tadris Matematika sebanyak 7 orang atau 7,53%, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah sebanyak 9 orang atau 9,68%, serta Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam sebanyak 4 orang atau 4,30%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi deskripsi responden dilihat dari Program Studi Pendidikan yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Pendidikan Mengonsumsi Produk Mie Instan Korea Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah



c. Produk Mie Instan Korea Yang Responden Konsumsi

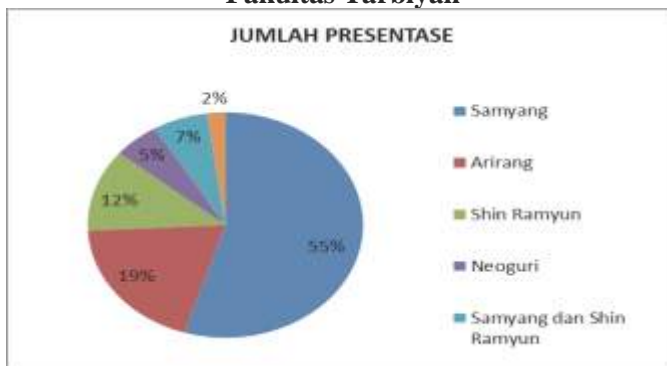
Adapun data mengenai produk mie instan Korea yang pernah di konsumsi pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Mie Instan Korea Yang Dikonsumsi Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah

Produk Mie Instan Korea	Jumlah	Presentase (%)
Samyang	51	54,84
Arirang	18	19,35
Shin Ramyun	11	11,83
Neoguri	5	5,38
Samyang dan Shin Ramyun	6	6,45
Samyang dan Neoguri	2	2,15
Jumlah	93	100,00

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang produk mie instan Korea yang pernah di konsumsi pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Samyang yaitu sebanyak 51 orang atau 54,84%, sedangkan Arirang sebanyak 18 orang atau 19,35%, Shin Ramyun sebanyak 11 orang atau 11,83%, Neoguri sebanyak 5 orang atau 5,38%, Samyang dan Shin Ramyun sebanyak 6 orang atau 6,45%, serta Samyang dan Neoguri sebanyak 2 orang atau 2,15%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari produk mie instan Korea yang pernah di konsumsi yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Mie Instan Korea Yang Dikonsumsi Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah



3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian masing-masing jawaban responden tentang karakteristik Persepsi, Labelisasi Halal, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Data Hasil Penelitian Variabel Persepsi, Variabel Labelisasi Halal, Variabel Kepercayaan Konsumen dan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Total SP	%	Total P	%	Total RG	%	Total TP	%	Total STP	%
Persepsi (X1)	X1.1	40	43,01	49	52,69	3	3,23	1	1,08	0	0
	X1.2	76	81,72	16	17,2	1	1,08	0	0	0	0
	X1.3	36	38,71	53	56,99	3	3,23	1	1,08	0	0
	X1.4	43	46,24	41	44,09	8	8,6	1	1,08	0	0
	X1.5	21	22,58	55	59,14	11	11,83	6	6,45	0	0
Labelisasi Halal (X2)	X2.1	56	60,22	35	37,63	2	2,15	0	0	0	0
	X2.2	57	61,29	35	37,63	1	1,08	0	0	0	0
	X2.3	20	21,51	63	67,74	10	10,75	0	0	0	0
	X2.4	37	39,78	54	58,06	1	1,08	1	1,08	0	0
	X2.5	54	58,06	30	32,26	9	9,68	0	0	0	0
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.1	50	53,76	34	36,56	9	9,68	0	0	0	0
	X3.2	32	34,41	44	47,31	17	18,28	0	0	0	0
	X3.3	26	27,96	56	60,22	11	11,83	0	0	0	0
	X3.4	41	44,09	46	49,46	6	6,45	0	0	0	0
	X3.5	32	34,41	53	56,99	6	6,45	2	2,15	0	0
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	59	63,44	28	30,11	6	6,45	0	0	0	0
	Y2	25	26,88	62	66,67	5	5,38	1	1,08	0	0
	Y3	20	21,51	66	70,97	7	7,53	0	0	0	0
	Y4	15	16,13	69	74,19	9	9,68	0	0	0	0
	Y5	16	17,2	51	54,84	18	19,35	6	6,45	2	2,15

Sumber: Data Penelitian

1) Variabel Persepsi (X1)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dipahami bahwa pada item 1 (X1.1) yang menjawab sangat penting sebanyak 40 orang, penting sebanyak 49 orang, ragu-ragu sebanyak 3 orang, tidak penting sebanyak 1 orang, dan sangat tidak penting 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab penting bahwa tujuan dibuatnya desain kemasan mie instan Korea dengan warna yang mencolok agar menarik perhatian konsumen.

Pada item 2 (X1.2) yang menjawab sangat penting sebanyak 76 orang, penting sebanyak 16 orang, ragu-ragu sebanyak 1 orang, serta tidak penting dan sangat tidak

penting 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan bahwa rata-rata responden menjawab sangat penting dalam pencantuman label halal pada kemasan produk.

Pada item 3 (X1.3) yang menjawab sangat penting sebanyak 36 orang, penting 53 orang, ragu-ragu sebanyak 3 orang, tidak penting sebanyak 1 orang, dan sangat tidak penting sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab penting bahwa kecermatan dan kejelian konsumen dalam mencari informasi secara detail terkait produk.

Pada item 4 (X1.4) yang menjawab sangat penting sebanyak 43 orang, penting sebanyak 41 orang, ragu-ragu sebanyak 8 orang, tidak penting sebanyak 1 orang, dan sangat tidak penting sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab sangat penting bahwa pendalaman informasi ke sekelompok orang secara langsung terkait keamanan dan kenyamanan sebuah produk.

Pada item 5 (X1.5) yang menjawab sangat penting sebanyak 21 orang, penting sebanyak 55 orang, ragu-ragu sebanyak 11 orang, tidak penting 6 orang, dan sangat tidak penting 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab penting bahwa keinginan konsumen muncul berawal dari melihat iklan, review youtube, dan kemasan produk.

2) Labelisasi Halal (X2)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dipahami bahwa pada item 1 (X2.1) yang menjawab sangat penting sebanyak 56 orang, penting sebanyak 35 orang, ragu-ragu sebanyak 2 orang, serta tidak penting dan sangat tidak penting sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab sangat penting bahwa konsumen mengetahui produk makanan yang telah memiliki label halal dan yang belum memiliki label halal.

Pada item 2 (X2.2) yang menjawab sangat penting sebanyak 57 orang, penting sebanyak 35 orang, ragu-ragu sebanyak 1 orang, serta tidak penting dan sangat tidak penting sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab sangat penting bahwa setiap konsumen selalu memperhatikan label halal pada setiap kemasan produk.

Pada item 3 (X2.3) yang menjawab sangat penting sebanyak 20 orang, penting sebanyak 63 orang, ragu-ragu

sebanyak 10 orang, serta tidak penting dan sangat tidak penting sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab penting bahwa setiap konsumen mengetahui serangkaian proses uji halal pada setiap produk.

Pada item 4 (X2.4) yang menjawab sangat penting sebanyak 37 orang, penting 54 orang, ragu-ragu sebanyak 1 orang, tidak penting sebanyak 1 orang, dan sangat tidak penting sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab penting bahwa mengetahui produk berlabel halal yang telah dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Pada item 5 (X2.5) yang menjawab sangat penting sebanyak 54 orang, penting sebanyak 30 orang, ragu-ragu sebanyak 9 orang, serta tidak penting dan sangat tidak penting sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab sangat penting bahwa mengetahui perbedaan logo halal yang bersifat orisinalitas dan manipulatif.

3) Kepercayaan Konsumen (X3)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dipahami bahwa pada item 1 (X3.1) yang menjawab sangat penting sebanyak 50 orang, penting sebanyak 34 orang, ragu-ragu sebanyak 9 orang, serta tidak penting dan sangat tidak penting sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab sangat penting bahwa percaya pada produk yang berlabel halal telah memenuhi syarat keamanan.

Pada item 2 (X3.2) yang menjawab sangat penting sebanyak 32 orang, penting sebanyak 44 orang, ragu-ragu sebanyak 17 orang, serta tidak penting dan sangat tidak penting sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab penting bahwa percaya pihak produsen selalu mengutamakan keamanan dan kenyamanan dalam memproduksi produk.

Pada item 3 (X3.3) yang menjawab sangat penting sebanyak 26 orang, penting sebanyak 56 orang, ragu-ragu sebanyak 11 orang, serta tidak penting dan sangat tidak penting sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab penting bahwa percaya pihak produsen telah memenuhi serangkaian uji halal produk.

Pada item 4 (X3.4) yang menjawab sangat penting sebanyak 41 orang, penting sebanyak 46 orang, ragu-ragu sebanyak 6 orang, serta tidak percaya dan sangat tidak percaya sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab penting bahwa percaya produk yang konsumen beli telah mengantongi sertifikat halal.

Pada item 5 (X3.5) yang menjawab sangat penting sebanyak 32 orang, penting sebanyak 53 orang, ragu-ragu sebanyak 6 orang, tidak penting sebanyak 2 orang, dan sangat tidak penting sebanyak 0 atau tidak ada. Hal itu membuktikan rata-rata responden menjawab penting bahwa percaya produk yang dibeli sesuai dengan selera.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa item (Y1) responden yang menjawab sangat penting 59, penting 28, ragu-ragu 6, tidak penting 0, dan sangat tidak penting 0. Hal itu membuktikan bahwa responden rata-rata berpendapat sangat penting mengenai kecenderungan untuk mencari informasi lebih dalam tentang produk.

Pada item (Y2) yang menjawab sangat penting 25, penting 62, ragu-ragu 5, tidak penting 1, dan sangat tidak penting 0. Hal itu membuktikan bahwa responden rata-rata berpendapat penting mengenai kecocokan dan kepuasan dengan produk yang dibeli.

Pada item (Y3) yang menjawab sangat penting 20, penting 66, ragu-ragu 7, tidak penting 0, dan sangat tidak penting 0. Hal itu membuktikan bahwa responden rata-rata berpendapat penting mengenai selera tersendiri terhadap suatu produk.

Pada item (Y4) yang menjawab sangat penting 15, penting 69, ragu-ragu 9, tidak penting 0, sangat tidak penting 0. Hal itu membuktikan bahwa responden rata-rata berpendapat penting mengenai menceritakan hal positif tentang produk yang diminati.

Pada item (Y5) yang menjawab sangat penting 16, penting 51, ragu-ragu 18, tidak penting 6, dan sangat tidak penting 2. Hal itu membuktikan bahwa responden rata-rata berpendapat penting mengenai walaupun bukan kebutuhan pokok, konsumen tetap membeli produk mie instan Korea yang diminati.

4. Analisis Data

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang persepsi, labelisasi halal, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur ketepatan item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁶

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 25 untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi (X1)	X1.1	0,634	0,203	Valid
	X1.2	0,576	0,203	Valid
	X1.3	0,658	0,203	Valid
	X1.4	0,676	0,203	Valid
	X1.5	0,682	0,203	Valid
Labelisasi Halal (X2)	X2.1	0,686	0,203	Valid
	X2.2	0,537	0,203	Valid
	X2.3	0,649	0,203	Valid
	X2.4	0,617	0,203	Valid
	X2.5	0,627	0,203	Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.1	0,607	0,203	Valid
	X3.2	0,815	0,203	Valid
	X3.3	0,772	0,203	Valid
	X3.4	0,693	0,203	Valid
	X3.5	0,707	0,203	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,423	0,203	Valid
	Y2	0,687	0,203	Valid
	Y3	0,733	0,203	Valid

⁶ Siregar, *STATISTIK PARAMETRIK UNTUK PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17, 75.*

Y4	0,793	0,203	Valid
Y5	0,611	0,203	Valid

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022.

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Persepsi

Pada variabel Persepsi terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

b. Labelisasi Halal

Pada variabel Labelisasi Halal terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

c. Kepercayaan Konsumen

Pada variabel Kepercayaan Konsumen terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

d. Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Jadi dapat disimpulkan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,203) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pernyataan tersebut dikatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten.⁷ Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 untuk menguji reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 25.

⁷ Siregar, *STATISTIK PARAMETRIK UNTUK PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 87.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Persepsi (X1)	5 Item	0,641	Reliabel
Labelisasi Halal (X2)	5 Item	0,603	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	5 Item	0,766	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,605	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022.

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X₁, X₂, X₃, dan Y dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah model yang memberikan nilai residual yang memenuhi asumsi normalitas yaitu nilai sig > α (taraf signifikansi = 0,05). Berikut adalah uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	155.734.265
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.044
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji SPSS 25 diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai sig > α (0,05) dilihat dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antara variabel *independent*. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak interkorelasi antar variabel *independent* salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah menggunakan metode tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut adalah nilai VIF pada model penelitian ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Persepsi	.529	1.889
Labelisasi Halal	.615	1.627
Kepercayaan Konsumen	.462	2.163

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022.

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel Persepsi adalah $0,529 > 0,10$ dan nilai VIF $1,889 < 10,00$. Pada variabel Labelisasi Halal nilai tolerance adalah $0,615 > 0,10$ dan nilai VIF $1,627 < 10,00$. Pada variabel Kepercayaan Konsumen nilai tolerance adalah $0,462 > 0,10$ dan nilai VIF $2,163 < 10,00$.

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas salah

satunya dengan cara uji Glejser. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi Heterokedastisitas dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heterokedastisitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.261	.471		4.804	.000
Persepsi	.033	.064	.071	.505	.615
Labelisasi Halal	-.134	.068	-.258	-1.982	.051
Kepercayaan Konsumen	-.026	.059	-.066	-.440	.661

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel persepsi (X1) adalah 0,615, sedangkan nilai signifikan variabel labelisasi halal (X2) adalah 0,051, dan nilai signifikan variabel kepercayaan konsumen (X3) adalah 0,661.

Jadi dapat disimpulkan bahwa $0,615 > 0,05$ kemudian $0,051 > 0,05$ dan $0,661 > 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perkembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ terhadap satu variabel dependen (Y). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan. Penerapan pada regresi linier berganda jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel dependen.⁸

⁸ Siregar, *STATISTIK PARAMETRIK UNTUK PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 405.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu persepsi, labelisasi halal, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien
(Constant)	3.659
Persepsi	.399
Labelisasi Halal	.118
Kepercayaan Konsumen	.162

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022.

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,399$, $X_2=0,118$, $X_3=0,162$ dan konstanta sebesar 3,659. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 3,659 + 0,399 X_1 + 0,118 X_2 + 0,162 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Persepsi

X_2 = Labelisasi Halal

X_3 = Kepercayaan Konsumen

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2 dan X_3

e = *standart error estimate*

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai Konstanta

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa konstanta bernilai positif yakni 3,659. Nilai yang positif tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel persepsi, labelisasi halal dan kepercayaan konsumen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 3,659.

b. Koefisien regresi variabel persepsi (X_1)

Variabel persepsi (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah

sebesar 0,399. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk persepsi, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,399.

c. Koefisien regresi variabel labelisasi halal (X2)

Variabel labelisasi halal (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah sebesar 0,118. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk labelisasi halal, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,118.

d. Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X3)

Variabel kepercayaan konsumen (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah sebesar 0,162. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kepercayaan konsumen, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,162.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.⁹

Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.620 ^a	.385	.364	1.583

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 36,4% model regresi dari penelitian ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian untuk pengaruh persepsi, labelisasi halal dan kepercayaan konsumen. Sedangkan

⁹ Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, 66.

sisanya ($100\% - 36,4\% = 63,6\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain (dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, seperti promosi, harga, brand image, dan sebagainya).

2) Uji t Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji t diberlakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan asumsi.¹⁰

- Tingkat signifikan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
- H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Tabel 4. 13 Hasil Uji t Parsial

Model	t_{hitung}	Signifikan	Keterangan
(Constant)	4.454	.000	
Persepsi	3.541	.001	Diterima
Labelisasi Halal	.998	.321	Ditolak
Kepercayaan Konsumen	1.572	.120	Ditolak

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022.

Berdasarkan tabel di atas, tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $93 - 3 - 1 = 89$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) diperoleh hasil untuk t_{tabel} sebesar 1,98698. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{\text{hitung}} < \text{nilai } t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} X_1 diketahui sebesar 3,541 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98698. Pada tahap komparasi tersebut mengidentifikasi bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,541 > 1,98698$). Jadi dapat dikatakan variabel persepsi

¹⁰ Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 68.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah.

- b) Nilai t_{hitung} X2 diketahui sebesar 0,998 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98698. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,998 < 1,98698$). Jadi dapat dikatakan variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah.
- c) Nilai t_{hitung} X3 diketahui sebesar 1,572 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98698. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,572 < 1,98698$). Jadi dapat dikatakan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah.

3) Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:¹¹

- a) Tingkat signifikan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- b) H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- c) H_0 ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Adapun hasil Uji F dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji F Simultan

Derajat Kebebasan (df)	F _{hitung}	Sig.	Keterangan
3	18.570	.000 ^b	Diterima
89			
92			

¹¹ Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.

Sumber: Data Penelitian, diolah 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18,570 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel -1) atau $4 - 1 = 3$, dan df 2 (n-k) atau $93 - 4 = 89$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah keseluruhan variabel), diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 2,71. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,570 > 2,71$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa persepsi, labelisasi halal, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi, labelisasi halal, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah” diterima.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terbukti bahwa persepsi, labelisasi halal, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah. Setelah menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan metode statistik maka langkah selanjutnya penulis akan membahas analisis data tersebut.

1. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS 25, berdasarkan uji t Variabel Persepsi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3,541 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,541 > 1,98698$), dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini mendedikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada produk mie instan Korea, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah, sehingga hipotesis (H_1) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah dapat diterima.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi sama, baik bentuknya, tempatnya dan waktunya. Hal ini karena komposisi potensi dan kapabilitas setiap orang berbeda dalam menunjukkan kemampuan, kualitas berpikir dan keakuratan dalam mengambil keputusan serta bersifat sangat individual.¹² Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.¹³ Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli atau rangsangan-rangsangan yang diterima melalui panca indera.¹⁴ Sehingga Persepsi konsumen adalah suatu proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi sebuah gambaran yang berarti. Artinya, seseorang mengetahui ketika ingin membeli sesuatu akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang sedang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataannya.

Persepsi konsumen terjadi karena adanya pengolahan informasi yang dilakukan pada diri setiap konsumen. Pengolahan informasi dan persepsi konsumen adalah salah satu tahapan yang dilalui setiap konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukkan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran atau persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk kepada konsumen. Terdapat tiga tahap dalam proses persepsi konsumen menurut M. Anang Firmansyah, yaitu *Exposure* (Pemaparan), *Attention* (Perhatian), *Interpretation* (Pemahaman).¹⁵ Aris Setyawan Prima Sandi, menyatakan bahwa variabel perhatian dan variabel ingatan

¹² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 92

¹³ Nugroho J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, 90

¹⁴ Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 64

¹⁵ M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), 90-95.

berpengaruh secara parsial, sedangkan pada variabel pemahaman tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen, namun variabel perhatian, pemahaman, dan ingatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila dikaitkan dengan fakta yang ada perhatian, pemahaman, dan ingatan konsumen tentang label halal pada kemasan produk minuman berenergi sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Artinya konsumen melakukan keputusan pembelian minuman berenergi tidak terlepas dari proses persepsi yakni memperhatikan, memahami, dan mengingat label halal yang tertera pada kemasan minuman berenergi.¹⁶ Persepsi dan keputusan konsumen didasari oleh sebuah masalah dimana perbedaan yang dirasakan antara kondisi saat ini dengan keadaan yang diharapkan, dan sebuah keputusan dimana berupa pilihan yang dibuat dari pilihan alternatif yang telah dikembangkan dari data-data.¹⁷

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Petrus Teguh Kurniawan (2017) dimana terdapat hubungan positif yang kuat dan sangat signifikan antara persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang terhadap minat beli produk Samyang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,574 dan nilai signifikan 0,000. Artinya semakin baik persepsi seseorang tentang kehalalan produk Samyang maka minat beli produk Samyang akan semakin tinggi. Tri Yohana, dkk (2014) bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Universitas Pendidik Ganesha Singaraja, dengan nilai signifikan sebesar 0,00 (0%) lebih kecil dari nilai batas penerimaan dan penolakan 0,05 (5%).

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS 25, berdasarkan uji t Variabel Labelisasi Halal secara parsial tidak

¹⁶ Setyawan et al., "PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BERENERGI." 142

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)*, 86

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu nilai t_{hitung} sebesar 0,998 yang artinya $t_{hitung} (0,998) < t_{tabel} (1,98698)$, dengan nilai signifikan $0,321 > 0,05$. Yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya labelisasi halal merupakan variabel independen yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah. Hal ini berarti label halal yang telah dicantumkan pada kemasan produk mie instan Korea tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah. Karena faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah tidak hanya diukur dengan label halal yang dicantumkan di setiap kemasan mie instan Korea tersebut, melainkan dapat dipengaruhi oleh para remaja yang sangat mencintai bahkan menyukai budaya Korea mulai dari makanan, musik, drama, fashion, dan sebagainya.

Dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) telah dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan kehalalannya sesuai dengan syariat Islam. Baik berupa barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimiawi, biologi, rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Ditegaskan juga dalam pasal 4 Undang-Undang Jaminan Produk Halal bahwa, produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Artinya, para pengusaha atau produsen dapat memperdagangkan barang yang tidak halal, namun harus disebutkan bahwa barang tersebut tidak halal. Sedangkan ketika telah mendapatkan label halal harus mempertahankan dan menjaga kehalalannya.¹⁸

Labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada setiap kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan didasarkan rekomendasi Majelis Ulama Indonesia dalam bentuk sertifikat halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia berdasarkan hasil pemeriksaan Badan Pengawas Obat dan Makanan. Tujuan dari labelisasi halal ialah untuk melindungi

¹⁸ “Undang-Undang Tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Nomor 33 Tahun 2014, Undang-Undang Pemerintah Pusat.”

akidah para konsumen terutama yang beragama Islam, artinya dengan adanya labelisasi halal para konsumen muslim tidak akan merasa ragu dalam mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan. Maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim, karena akan muncul rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi sebuah produk serta dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.¹⁹ Sehingga ada beberapa alasan perlindungan konsumen dalam memperoleh jaminan atas makanan halal, khususnya bagi umat muslim. Menurut Nur Fahmi sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Farid Wajdi dan Diana Susanti perlunya perlindungan konsumen bagi umat muslim ialah berkaitan dengan filosofi, sosiologis, hukum dan ilmiah. Filsafat berarti bahwa Indonesia menjamin kemerdekaan penduduk untuk memeluk agama yang sesuai dengan kepercayaannya. Dengan demikian, konsumen muslim di Indonesia berhak mendapatkan produk halal dan negara wajib melindunginya.²⁰

Perusahaan mie instan Korea di Indonesia, baik sebagai produsen maupun importir telah memiliki sertifikat halal perusahaan. Seperti PT. Jakarana Tama didirikan pada tanggal 20 Juni 1980, perusahaan ini menginvestasikan merek “GaGa” dalam portofolionya, dan sebagai produsen dari Brand Arirang dengan selalu menjaga mutu serta kualitas yang terbaik dan tetap mengutamakan kehalalan bagi konsumen Indonesia yang mayoritas muslim, sehingga telah dilengkapi oleh sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia. Dan PT. Korinus didirikan di Indonesia pada tahun 2012. Tahun 2013 produk Samyang Hot Chicken Ramen masuk ke pasar Indonesia. PT. Korinus merupakan importir Samyang, produk Samyang yang didistribusikan oleh PT. Korinus telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia dan Korean Muslim Federation pada tahun 2016. PT. Korinus merupakan satu-satunya importir resmi yang ditunjuk oleh produsen Samyang di Korea.

¹⁹ Saputri, “PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KEPERCAYAAN INTERPERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI JAMBI TOWN SQUARE (JAMTOS) KOTA JAMBI.” 9

²⁰ Farid Wajdi and Diana Susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*, 11

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fanika Selvianti, dkk (2020) menyatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea dengan nilai $t - test$ sebesar 0,766 dibawah 1,96. Savitri Hendradewi, dkk (2021) menyatakan bahwa variabel label halal dengan nilai t_{hitung} (0,935) $<$ t_{tabel} (1,660) dan nilai probabilitas sebesar 0,355 $>$ 0,05, sehingga label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS 25, berdasarkan uji t Variabel Kepercayaan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu nilai t_{hitung} sebesar 1,572 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,572) $<$ (1,98698), dengan nilai signifikan 0,120 $>$ 0,05. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Kepercayaan konsumen merupakan variabel independen yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen kurang dalam mengontrol saat melakukan keputusan pembelian karena adanya faktor lain seperti keinginan sesaat, budaya, dan faktor eksternal lain dari konsumen sehingga sebuah kepercayaan sudah tidak terlalu dipikirkan oleh konsumen.

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki serta semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen terkait objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh cukup besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika sebuah produk pada suatu perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasaran. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya maka perusahaan akan terus menjalani hubungan baik dengan konsumennya.²¹

Menurut Sumarwan sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, kepercayaan konsumen adalah adanya hubungan antara sebuah objek dengan

²¹ Muhammad Fitri Rahmadana, *Ekonomi Digital*, 79-80

atribut yang relevan. Mowen dan Minor juga mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen dikaitkan dari semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, serta semua kesimpulan yang dibuat konsumen terkait objek, atribut dan manfaatnya.²² Kepercayaan dan sikap terbentuk dengan dua cara yang berbeda. Pertama secara langsung, kepercayaan dan sikap diciptakan tanpa adanya keadaan lain sebelumnya. Setelah kepercayaan dan sikap terbentuk secara langsung, maka terdapat tendensi atas tiga keadaan. Pertama, konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadap sebuah produk, dan berakhir membeli produk tersebut. Atau sebaliknya, konsumen melakukan pembelian produk, lalu membentuk kepercayaan dan sikap terhadap produk. Jika dalam pembentukan sebuah keadaan menimbulkan penciptaan keadaan lain, maka pembentukan sikap terjadi secara tidak langsung.²³ Menurut Setiadi sebagaimana yang dikutip dalam jurnalnya Putri Ayu Nur Asikin bahwa, kepercayaan merupakan sebagai sebuah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Gagasan yang muncul disebabkan oleh produk yang dikeluarkan pada suatu perusahaan tertentu. Secara umum kepercayaan dipandang sebagai unsur yang mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.²⁴

Kepercayaan sangat penting dalam menjaga hubungan sosialnya, karena kepercayaan termasuk salah satu pondasi dari bisnis, sebuah transaksi bisnis yang dilakukan antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat dari produk yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen juga dapat diciptakan

²² Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 201.

²³ Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, 207-208.

²⁴ Nur Asikin, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)." 52

dengan kejujuran produsen atau penjual dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dijualnya.²⁵

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu Nur Asikin (2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



²⁵ Widmer and Frick, *Hak Konsumen Dan Ekolabel*, 9.