

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
INSTAN SAMYANG PADA MASYARAKAT
PERUMNAS PIJORKOLING**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MIFTAHUL JANNAH
NIM. 2040200148**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
INSTAN SAMYANG PADA MASYARAKAT
PERUMNAS PIJORKOLING**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MIFTAHUL JANNAH
NIM. 2040200148**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
INSTAN SAMYANG PADA MASYARAKAT
PERUMNAS PIJORKOLING**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MIFTAHUL JANNAH
NIM. 2040200148**

PEMBIMBING I

**Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003**

PEMBIMBING II

**Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIP. 19911017 202012 1 008**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **MIFTAHUL JANNAH**

Padangsidempuan, Desember 2024

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. MIFTAHUL JANNAH yang berjudul "Determinan Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang Pada Masyarakat Perumnas Pijorkoling". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II



Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIP. 199110172020121008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Miftahul Jannah
Nim : 2040200148
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang Pada Masyarakat Perumnas Pijorkoling.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23 Desember 2024
Saya Yang Menyatakan,



MIFTAHUL JANNAH
NIM.2040200148

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Miftahul Jannah
NIM : 20 402 00148
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya Ilmiah saya yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang Pada Masyarakat Perumnas Pijorkoling”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih mediaformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 23 Desember 2024

Saya Yang Menyatakan,



Miftahul Jannah
NIM 20 402 002148



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Miftahul Jannah
NIM : 20 402 00148
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang
Pada Masyarakat Perumnas Pijorkoling

Ketua

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Ananda Anugrah Nasution, M. Si
NIDN. 0111109102

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Anggota

Ananda Anugrah Nasution, M. Si
NIDN. 0117109102

Windari, M.A
NIDN. 2010058301

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Tanggal : Senin, 23 Desember 2024
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/79,25 (B)
Indeks Prediksi Kumulatif : 3,61
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang Pada Masyarakat Perumnas Pijorkoling**
Nama : **Miftahul jannah**
NIM : **20 402 00148**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidempuan, 20 Januari 2024
Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.
NIP. 1978018 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Miftahul Jannah
Nim : 2040200148
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang pada Masyarakat Perumnas Pijorkoling

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap aspek keamanan dan kualitas produk makanan menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Di perumnas pijorkoling, di mana mayoritas penduduknya adalah Muslim, label halal menjadi penting sebagai indikator kehalalan suatu produk. Mie instan Samyang, yang berasal dari Korea Selatan, menjadi populer di kalangan konsumen remaja perumnas pijorkoling, namun isu kehalalan produk ini sering kali menjadi perhatian utama. Harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian. Dengan banyaknya merek mie instan yang tersedia, konsumen cenderung membandingkan harga untuk mendapatkan nilai terbaik. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menarik minat beli konsumen. Promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk. Promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan Samyang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label halal, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Perumnas Pijorkoling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Model (SEM) dan alternatif Partial Least Square (PLS). Populasi penelitian adalah remaja masyarakat Perumnas pijorkoling. Sampel pada penelitian ini sebanyak 98 orang dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Label halal memiliki nilai signifikan $0,000 > 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada masyarakat perumnas pijorkoling (2) Harga memiliki nilai signifikan $0,000 > 0,05$ artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada remaja masyarakat perumnas pijorkoling (3) Promosi memiliki nilai signifikan $0,456 < 0,05$ artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada remaja masyarakat perumnas pijorkoling. Pengaruh yang diberikan label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Implikasi penelitian ini adalah meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk yang lebih baik kualitasnya dan aman untuk dikonsumsi.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Label halal, Harga dan Promosi

ABSTRACT

Name : Miftahul Jannah
Reg. Number : 2040200148
Thesis Title : *Determinants of Samyang Instant Noodle Purchase Decision in the Perumnas Pijorkoling Community*

Increasing public awareness of the safety and quality aspects of food products is one of the main factors in making purchasing decisions. In Perumnas Pijorkoling, where the majority of the population is Muslim, the halal label is important as an indicator of the halalness of a product. Samyang instant noodles, which originated in South Korea, have become popular among young consumers of pijorkoling, but the issue of halalness of this product is often the main concern. Price is a crucial factor in purchasing decisions. With so many instant noodle brands available, consumers tend to compare prices to get the best value. Therefore, the right pricing strategy can attract consumer buying interest. Promotion serves to increase consumer awareness and knowledge about the product. Effective promotions can influence consumers' purchasing decisions on Samyang instant noodle products. This study aims to determine the Influence of Halal Labels, Prices and Promotions on Samyang Noodle Purchase Decisions on the Community of Perumnas Pijorkoling. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Model (SEM) method and the alternative Partial Least Square (PLS). The research population is adolescents of the Perumnas pijorkoling community. The sample in this study was 98 people using the slovin formula. The results of this study show that: (1) The halal label has a significant value of $0.000 > 0.05$, meaning that it has a positive and significant effect on the decision to buy Samyang noodles in the community of Perumnas Pijorkoling (2) The price has a significant value of $0.000 > 0.05$, meaning that it affects the decision to buy Samyang noodles in adolescents of the Perumnas Pijorkoling community (3) Promotion has a significant value of $0.456 < 0.05$ This means that it has no effect on the decision to buy Samyang noodles in the youth of the Perumnas Pijorkoling community. The influence of halal labels, prices and promotions on purchasing decisions was 58.7% while the remaining 41.3% was influenced by other variables. The implication of this research is to increase consumer awareness about the importance of choosing products that are of better quality and safe to consume.

Keywords : *Purchase Decision, Halal label, Price and Promotion*

ملخص البحث

اسم
رقم
عنوان الرسالة
مفتاح الجنة:
٢٠٤٠٢٠٠١٤٨ :
محددات قرار شراء المعكرونة الفورية في ساميانغ في مجتمع بيرومناس
بيجوركولينج

تعد زيادة الوعي العام بجوانب سلامة وجودة المنتجات الغذائية أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ قرارات الشراء. في بيرومناس بيجوركولينج ، حيث غالبية السكان مسلمون ، تعتبر التسمية الحلال مهمة كمؤشر على حلاية المنتج. أصبحت المعكرونة سريعة التحضير ساميانغ ، التي نشأت في كوريا الجنوبية ، شائعة بين المستهلكين الشباب ل بيجوركولينج ، ولكن غالبا ما تكون مسألة حلال هذا المنتج هي الشاغل الرئيسي. السعر عامل حاسم في قرارات الشراء. مع توفر العديد من العلامات التجارية للمعكرونة الفورية ، يميل المستهلكون إلى مقارنة الأسعار للحصول على أفضل قيمة. لذلك ، يمكن لاستراتيجية التسعير الصحيحة أن تجذب اهتمام المستهلكين بالشراء. يعمل الترويج على زيادة وعي المستهلك ومعرفة بالمنتج. يمكن أن تؤثر العروض الترويجية الفعالة على قرارات شراء المستهلكين لمنتجات المعكرونة الفورية ساميانغ. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الملصقات والأسعار والعروض الترويجية للحلال على قرارات شراء المعكرونة الساميانغ على مجتمع بيرومناس بيجوركولينج. تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا باستخدام طريقة نموذج المعادلة الهيكلية والمربع الأصغر الجزئي البديل. مجتمع البحث هم من المراهقين من مجتمع بيرومناس بيجوركولينج. كانت العينة في هذه الدراسة ٩٨ شخصا يستخدمون صيغة السلوفين. تظهر نتائج هذه الدراسة أن: (١) الملصق الحلال له قيمة معنوية تبلغ $0,000 < 0,05$ ، مما يعني أن له تأثيرا إيجابيا وكبيراً على قرار شراء نودلز ساميانغ في مجتمع بيرومناس بيجوركولينج (٢) السعر له قيمة كبيرة تبلغ $0,000 < 0,05$ ، مما يعني أنه يؤثر على قرار شراء نودلز ساميانغ لدى المراهقين من مجتمع بيرومناس بيجوركولينج (٣) الترويج له قيمة كبيرة تبلغ $0,456 > 0,05$ هذا يعني أنه ليس له أي تأثير على قرار شراء نودلز ساميانغ لدى شباب مجتمع بيرومناس بيجوركولينج. وبلغ تأثير الملصقات الحلال والأسعار والعروض الترويجية على قرارات الشراء $58,7\%$ بينما تأثرت نسبة $41,3\%$ المتبقية بمتغيرات أخرى. يتمثل الأثر المترتب على هذا البحث في زيادة وعي المستهلك بأهمية اختيار المنتجات ذات الجودة الأفضل والأمانة للاستهلاك.

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، البطاقة الحلال، السعر والترويج

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat beserta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, yakni seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Determinan Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang pada Masyarakat Perumnas Pijorkoling**”. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan dengan sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Allah SWT yang memberikan rahmat dan karunia-Nya serta keberkahan, kesehatan dan kelancaran kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rukiah, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bismis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
5. Ibu Nofinawati, M.A. selaku Pembimbing I peneliti ucapan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam

menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.

6. Bapak Ananda Anugrah Nasution, M.Si. selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
7. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., Selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
9. Terutama dan teristimewa peneliti sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua peneliti. Yang tersayang cinta pertama dan panutanku Ayahanda Mansyur Pohan terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan peneliti hingga saat ini, dan pintu surgaku, Ibunda Deliana Harahap tercinta yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran peneliti dalam

menjalankan kehidupan perkuliahan. Orang tua peneliti yang menjadi pengingat dan inspirasi paling hebat bagi peneliti dalam menyelesaikan studi.

10. Kedua saudara kandung ku tercinta terimakasih, Rina Rizky Pohan S.H selaku kakak yang selalu memberikan motivasinya. Terima kasih kepada adik bungsu saya satu satunya Muhammad Arifin Pohan yang tidak pernah lupa untuk mendoakan, memberikan dukungan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
11. Teruntuk Ayu Sartika Batubara, sahabat peneliti yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari peneliti SMA hingga saat ini. Terimakasih sudah menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan peneliti bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.
12. Kepada seseorang yang yang tak kalah penting kehadirannya, Annida Ria Panggabean sahabat yang telah banyak membantu dan yang kebersamaan selama proses penulisan tugas akhir ini. terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti, menjadi sahabat yang selalu ada baik senang maupun sedih, memberikan dukungan pantang menyerah sebelum sarjana serta tidak bosan mendengarkan keluh kesah dari peneliti.
13. Dua saudara kembar yang sudah seperti saudara walaupun tidak sedarah bagi peneliti. Dini dan dina terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik. Terimakasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi, tidak pernah meninggalkan peneliti sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat peneliti membutuhkan bantuan serta selalu menemani dalam proses penulisan tugas

akhir ini mulai dari penyusunan proposal hingga akhir. Dan terimakasih kepada orang yang berhati baik Selamat Batubara yang selalu memberi support dan doanya kepada peneliti.

14. Rekan-rekan mahasiswa/I utamanya Program Studi Ekonomi Bisnis Islam khususnya jurusan ekonomi syariah empat atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
15. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga do'a, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya Skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sangat penting, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya

Padangsidempuan, 23 Desember 2024

Peneliti,

Miftahul Jannah
NIM. 2040200148

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonemena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
... .. َ... ِ... ِ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... .. َ... ِ... ِ	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... .. َ... ِ... ِ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
... .. ِ... ِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
... .. ِ... ِ	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*
Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan a postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

7. **Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. **Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Defenisi operasional variabel	12
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Kegunaan Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	17
1. Perilaku Konsumen.....	17
2. Keputusan Pembelian	19
a. Penertian Keputusan Pembelian	19
b. Tahap proses pengambilan keputusan	21
c. Pengambilan keputusan dalam islam.....	22
d. Indikator Keputusan pembelian	23
3. Label halal	24
a. Pengertian label halal.....	24
b. Manfaat label halal.....	26
c. Halal dan baik (<i>Halalan dan tayibban</i>)	27
4. Harga	27
a. Pengertian harga	27
b. Secukupnya dan hemat	28
5. Promosi.....	28
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir.....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	37

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu	38
B. Jenis Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	41
E. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Kel. Perumnas Pijorkoling Kec. Padangsidempuan Tenggara	48
1. Sejarah Singkat Kelurahan Perumnas Pijorkoling.....	48
2. Kondisi Geografis Kelurahan Perumnaspijorkoling.....	49
B. Gambaran Umum Responden	49
C. Deskripsi Jawaban Responden.....	50
D. Hasil Analisis Data.....	55
1. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)	56
2. Analisis Antar Variabel (<i>Inner Models</i>)	60
3. Uji hipotesis	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian	64
F. Keterbatasan Penelitian.....	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Implikasi.....	73
C. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	<i>Research gap</i> label halal	8
Tabel I.2	<i>Research gap</i> harga	9
Tabel I.3	<i>Research gap</i> promosi	10
Tabel I.4	Defenisi Operasional Variabel	12
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel III.1	Daftar Usia Masyarakat Perumnas Pijorkoling	39
Tabel III.2	Nilai Indikator Skor Angket	42
Tabel III.3	Kisi-kisi Angket	42
Tabel III.4	Kriteria <i>Outer Model</i>	44
Tabel III. 5	Kriteria <i>Inner Model</i>	46
Tabel III.6	Pengujian Hipotesis	47
Tabel IV.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel IV. 2	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	50
Tabel IV. 3	Tanggapan Responden Terhadap Label Halal (X1)	51
Tabel IV. 4	Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)	52
Tabel IV. 5	Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)	53
Tabel IV. 6	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel IV.7	Statistik Data	55
Tabel IV.8	<i>Outor Loadings</i>	57
Tabel IV.9	<i>Discriminant Validity</i> Metode <i>Average variance extracted</i> (AVE)	58
Tabel IV.10	<i>Composite Reliability</i>	59
Tabel IV. 11	<i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel IV.12	Hasil <i>Coefficient Of Determination</i>	60
Tabel IV. 13	Hasil Uji <i>Effect Size (F2)</i>	61
Tabel IV. 14	Hasil uji hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Berfikir	36
Gambar IV. 1	Model Partial Least Square (PLS)	57
Gambar IV. 2	Model Bootstrapping	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli bagaimana dan berapa banyak yang konsumen beli. Pada proses tahap pembelian, pada dasarnya konsumen mempertimbangkan pada produk yang akan dibeli konsumen.¹

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.² Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.³ Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk

¹ Philip Kotler dan Gerry Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. (Jakarta: Erlangga. 2008) Hlm. 158

² Kotler dan Keller, 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

³ Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Bandung Remaja Rosdakarya.

atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap produk mie instan Samyang ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan Samyang. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian didorong adanya faktor faktor yang mempengaruhi seperti faktor label halal, harga dan promosi. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran mie instan Samyang, penting untuk memperhatikan label halal, harga, dan promosi guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang memiliki label halal berdasarkan keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan tentang label halal. Selain itu, pemasangan label halal sangat penting karena konsumen mengutamakan untuk melihat logo halal, komposisi label, dan juga label nutrisi terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, label halal dapat menjadi faktor penting dalam keputusan

pembelian mie instan Samyang.⁴ Banyak konsumen yang kurang teliti terhadap label halal pada pengambilan keputusan pembelian produk mie instan samyang.

Dalam memilih suatu produk, label halal memiliki peran yang sangat penting. Karena poin penting dari apa yang kita konsumsi haruslah terjamin kehalalan dan keamanan pangannya agar kita dapat berkah dari makanan tersebut dan tidak menimbulkan penyakit di kemudian hari. Label halal yang menarik dapat mengundang perhatian konsumen dan dapat membuat konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Produk halal adalah produk yang memenuhi syariat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu bahan yang tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan (seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, dan kotoran-kotoran), semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut syariat islam, dan semua makanan dan minuman tidak mengandung khamar.⁵

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan

⁴ Vita Sarasi , Arief Helmi , Andry Fitriani Burhanudin. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 2023, 105-115

⁵ Girindra A, Pengukir Sejarah Sertifikat Halal: LP POM MUI, (Jakarta, 2005), h.672

syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden, saudara Rahmida Sari mengatakan bahwa

“Label halal sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli mie Samyang karena memberi jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar agama saya. Sebagai seorang muslim, saya sangat memperhatikan kehalalan makanan yang saya konsumsi. Jika sebuah produk tidak memiliki label halal, saya cenderung tidak membelinya, meskipun rasanya mungkin enak atau harganya terjangkau”⁶

Selanjutnya wawancara dengan salah satu responden saudara maria mengatakan bahwa

“Saya tahu banyak orang mencari label halal dan mie Samyang sering kali tidak memiliki label halal, tapi itu tidak menghalangi saya untuk membelinya saya pribadi tidak terlalu mempermasalahkannya untuk mie Samyang”.⁷

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua responden diatas terdapat dua pendapat yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh label halal pada keputusan pembelian mie Samyang bervariasi tergantung pada prioritas dan nilai-nilai masing-masing konsumen

Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga menjadi faktor-faktor penting dalam keputusan pembelian mie instan Samyang. Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan

⁶ Rahmida sari (22 juni 2024)

⁷ Maria (22 juni 2024)

maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual maupun barang konsumen. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba.⁸ Harga juga merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang akan ditukarkan karena manfaat yang di konsumsi. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting mengingat tingkat harga diterapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan penjualan suatu produk tidak dapat maksimal mengakibatkan jumlah penjualan menurun oleh sebab itu penetapan harga harus ditentukan dengan pangsa pasar yang dituju agar semakin meningkat.

Harga merupakan suatu penentu yang sangat diperhatikan konsumen saat akan membeli suatu barang atau jasa karena konsumen dalam membeli produk barang atau jasa tentunya akan mempertimbangkan produk yang sesuai kebutuhan, keinginan dan *budget* yang dimiliki. Bila produk yang hendak dibeli merupakan kebutuhan pokok seperti makanan

⁸ Dedy Kurniawan dan Erni Widajanti, 2020. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan.

dan minuman, maka konsumen akan sangat memperhatikan harganya.⁹ Konsumen kurang memperhatikan harga sebagai pertimbangan untuk keputusan pembelian mie instan Samyang.

Dalam pengambilan keputusan pembelian harusnya mempertimbangkan harganya, karena jika harga produk tersebut terlalu tinggi atau mahal maka itu termasuk melakukan hal yang boros dan boros tidak dibenarkan dalam islam. Harga juga dianggap konsumen sebagai patokan baik atau tidaknya kualitas suatu produk, ada konsumen yang mementingkan kualitas atau manfaat dari produk yang dibelinya namun ada juga konsumen yang mempertimbangkan harga murah, padahal harga terkadang tidak menjadi patokan suatu barang atau produk tersebut memiliki kualitas baik atau buruk. Harga dipengaruhi oleh keadaan perekonomian suatu daerah atau negara, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan pasar, biaya produksi, tujuan perusahaan dan pengawasan dari pemerintah suatu negara.

Selain itu, promosi juga memiliki pengaruh, dimana promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan Samyang.¹⁰ Pemilik usaha kuliner dalam memasarkan produk agar dapat laku dan dikenali oleh konsumen juga melakukan promosi. Promosi merupakan cara untuk meningkatkan penjualan atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Dengan adanya promosi

⁹ Tri Puji Astuti, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ips Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta), (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021). Halaman: 8

¹⁰ Muh Al Ayyub Arif. K. Pengaruh Harga, Promosi dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamidi Super Binturu Kota Palopo. 2020 . hal 91

maka konsumen tereduksi suatu produk secara detail mulai dari kelebihan dan kekurangan, harga dan keuntungan jika membeli produk makanan tersebut. Semakin banyak masyarakat tereduksi produk makanan ringan impor maka semakin banyak potensi konsumen yang membeli produk makanan itu tentu akan berimbas kepada keuntungan dari pengusaha produk makanan dalam kemasan impor tersebut.¹¹

Promosi yang dilakukan para perusahaan berbeda-beda mereka dengan kreatif memperkenalkan dan mengiklankan produk mereka agar banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya. Teknologi saat ini menjadi peranan yang penting dalam promosi. Karena kecanggihan teknologi dan semua kalangan telah dengan mudah mendapatkan informasi dari berbagai negara dengan *smartphone* dan internet membuat para produsen tidak terlalu mengeluarkan uang atau modal yang banyak, mereka cukup membuat brosur atau iklan menarik dan disebar di sosial media semua kalangan akan dapat melihat promosi produknya. Dengan promosi melalui teknologi ini juga selain mengurangi modal produsen tetapi juga mempermudah konsumen untuk mengetahui produk tersebut dan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk keputusan pembeliannya.

Promosi yang menarik tanpa memperhatikan komposisi dan sisi baik atau buruk dari produk mie instan Samyang. Terkadang konsumen merasa kecewa dengan promosi dan ekspektasi yang diberikan produsen

¹¹ Heindjrachman Ranupandojo, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990), Halaman: 7

dalam iklan tidak sesuai atau bahkan lebih buruk dari harapan konsumen, karena produsen mengiklankan produk bertentangan dengan kondisi barang yang ditawarkan dengan ekspektasi yang tinggi dan harga cenderung murah membuat banyak konsumen tertarik namun pada kenyataannya produk tersebut kualitasnya dibawah produk yang produsen iklankan, dengan tindakan yang demikian membuat promosi yang berlebihan terhadap suatu barang justru akan menyebabkan reputasi pedagang menurun sehingga barang apapun yang dipromosikan pada masa mendatang akan menjadi berkurang nilainya dihadapan calon pembeli.¹² Sasaran penjualan dari produk mie instan Samyang ini merupakan kalangan masyarakat yang rasa penasarannya tinggi terhadap suatu *trend* dan akan membeli apapun yang menarik perhatiannya, salah satu kalangan masyarakat tersebut ialah masyarakat perumnas pijorkoling. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Tabel I.1 *Research gap* label halal

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Fitria Vega Sylvania Mujiono 2. Helsy Zella Rafita
	Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tri Septin Muji Rahayu, Resti Handayani

¹² Mochamad Novi Rifa'i. Promosi Makanan Halal, Vol. 3, No.1, Februari 2022. Halaman: 117

Dari tabel I.1 diatas dapat dilihat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Fitria Vega Sylvania Mujiono¹³ dan Helsy Zella Rafita¹⁴ menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Septin Muji Rahayu, Resti Handayani¹⁵ yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel I.2 *Research gap* harga

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Cindy Magdalena Gunarsih 2. M. Noorman Mulyadi
	harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Muzammil Ilmi Listighfaroh

Dari tabel I.2 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Cindy Magdalena Gunarsih¹⁶ dan M. Noorman Mulyadi¹⁷ menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzammil Ilmi Listighfaroh¹⁸ yang

¹³ Vega Sylvania Mujiono. Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Produk Terhadap Prefrensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor 2018

¹⁴ Helsy Zella Rafita. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik 2017

¹⁵ Tri septin muji rahayu, resti handayani pengaruh label halal, promosi di media sosial dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian ms glow di cilacap jurnal management 2023 vol 17, no 1

¹⁶ Cindy magdalena gunarsih. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang productivity, vol. 2 no. 1, 2021

¹⁷ M. noorman mulyadi. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lapis talas kujang bogor untuk keperluan usaha waralaba. jimkes, vol.10 n0.3, 2022

¹⁸ Muzammil ilmi listighfaroh pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sabun cair efira white shower cream di surabaya. 2019

menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel I.3 *Research gap* promosi

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Muhammad gigih made p
	promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Mochamad Fahri Ardiansyah, Jamaludin Khalid

Dari tabel I.3 diatas mengatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Muhammad gigih made p¹⁹ menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Fahri Ardiansyah, Jamaludin Khalid yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk label halal, harga dan promosi produk. Oleh karena itu, menggunakan label halal, harga dan promosi yang sesuai sebagai justifikasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan label halal pada produk dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi kriteria kehalalan sesuai dengan syarat Islam. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penggunaan label halal dapat menjadi justifikasi untuk menarik konsumen yang memperhatikan kehalalan produk. Harga produk

¹⁹ Muhammad gigih made p. pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka.

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penggunaan harga yang tepat dapat menjadi justifikasi bagi perusahaan untuk menarik konsumen yang memperhatikan harga produk.

Secara keseluruhan, penggunaan label halal, harga dan promosi keputusan pembelian dapat menjadi justifikasi untuk konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mie Samyang. Namun, juga harus memastikan bahwa produk mie Samyang memenuhi standar kehalalan dan kualitas yang baik untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan membangun citra merek yang positif.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi permasalahan yang diambil pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen kurang teliti terhadap label halal pada pengambilan keputusan pembelian produk mie instan samyang.
2. Kurang memperhatikan harga sebagai pertimbangan untuk keputusan pembelian mie instan Samyang.
3. Promosi yang menarik tanpa memperhatikan komposisi dan sisi baik atau buruk dari produk mie instan Samyang.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih jelas, fokus dan lebih spesifik. Maka peneliti membatasi masalah

pada dua variabel. Variabel bebas yaitu label halal, harga, dan promosi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian mie instan Samyang pada remaja masyarakat perumnas pijorkoling.

D. Rumusan Masalah

Dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y?
2. Apakah variabel X_2 berpengaruh terhadap variabel Y?
3. Apakah variabel X_3 berpengaruh terhadap variabel Y?

E. Defenisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variable beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel I.4 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada tindakan akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga, dalam membeli produk atau jasa untuk digunakan secara pribadi. Ini melibatkan proses pemilihan dan	1. Faktor-faktor keputusan pembelian 2. Pentingnya kualitas produk 3. Pengaruh harga dan kesadaran merek ²⁰	Ordinal

²⁰ Hery kuswanto faktor keputusan pembelian konsumen berdasarkan citra merek, persepsi waktu, dan layanan purna jual di trading company pta jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial olume 2, issue 2, 2021

		penilaian berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan		
2.	Label halal	Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan mengenai label pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi kriteria kehalalan sesuai dengan syarat Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya label halal 2. Persepsi kualitas dan keamanan 3. Tingkat kepercayaan dan kredibilitas 4. Faktor pengaruh dalam keputusan pembelian²¹ 	Ordinal
3.	Harga	Harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensitivitas terhadap harga 2. Persepsi nilai produk 3. Perbandingan dengan alternatif²² 	Ordinal
4.	Promosi	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon terhadap promosi 2. Kesadaran dan persepsi promosi 3. Pengaruh promosi terhadap preferensi merek 4. Perilaku konsumen 	Ordinal

²¹ Mulyani toyo. labelisasi halal terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk makanan sesuai hukum islam. jurnal hukum ekonomi syariah volume 3 | nomor 1 | juli-desember 2019

²² Muhamad irvan noor maulana. pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *artfresh*. jurnal manajemen dan start-up bisnis volume 5, nomor 6, februari 2021

			pasca-promosi ²³	
--	--	--	-----------------------------	--

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran yang dipaparkan dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y
2. Mengetahui pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y
3. Mengetahui pengaruh variabel X_3 terhadap variabel Y

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menjadi tambahan referensi informasi, pengetahuan, wawasan, serta pembandingan dalam penyusunan penelitian yang sama.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pemberi informasi bagi masyarakat atau konsumen sebagai bahan referensi dan informasi bagi pengambil kebijakan dan keputusan terhadap label halal pada mie instan samyang.

3. Bagi akademis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai referensi agar menjadi pemahaman mengenai label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan samyang.

²³ Sangga pijar guntara. promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada took focus konveksi di pekanbaru. 2021. hal 18

4. Bagi peneliti

Bagi peneliti yaitu menambah wawasan tentang pengaruh label halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan sanyang pada masyarakat perumnas pijorkoling.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menjelaskan pembahasan yang diteliti agar penulis dapat lebih mudah memahami isi penelitian tersebut, maka penulis membuat skripsi ini dalam bentuk 5 bab dimana setiap bab dilengkapi sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan menguraikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Defenisi Operasional Variabel, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Pembahasan.

Bab II Landasan Teoritis

Pada bab ini berisi tentang penguraian teori-teori yang berada dilatar belakang masalah. Meliputi Label halal, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tetang penjabaran secara keseluruhan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi Lokasi dan Waktu Penelitian., Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen dan

Teknik Pengumpulan Data penelitian, serta Teknis Analisis Data Penelitian.

BAB IV Hasil Pembahasan

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V Kesimpulan

Bab terakhir berisi kesimpulan, implikasi dan saran atau rekomendasi kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dari interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah – langkah yang perlu diambil oleh pihak - pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik.¹ *Theory of planned behaviour* ialah teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk. *Theory of Planned Behavior* merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *Perceived Behaviour*

¹ Ardiansyah halim dan maria josephin tyra, "pengaruh consumer review dan influencer terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee." 106.

*Control (PBC).*² Ajzen (1991) menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu:

1) *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku)

Attitude toward behavior menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

2) *Subjective norm* (norma subjektif)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti.

3) *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan).

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.³

² Santi rimadias and lia kaheeru pratiwi, "planned behavior pada e-recruitment sebagai penggerak intention to apply for work (kasus fresh graduate pada universitas swasta di jakarta)," prosiding seminar nasional riset manajemen & bisnis, (2017): 380

³ Madani hatta, baihaqi baihaqi, and resti ramahdaniati, "perilaku berbagi pengetahuan akuntansi pada dosen akuntansi kota bengkulu: pendekatan theory of planned behavior (tpb),"

2. Keputusan Pembelian

a. Penertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstron pengambilan keputusan dilakukan sebelum pembelian nyata dan pengaruhnya akan sampai pada proses sesudah memutuskan pembelian. Keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen merupakan serangkaian dari sejumlah keputusan yang dilakukan dan dijadikan pertimbangan ketika melakukan pembelian produk atau jasa.⁴ Adapun menurut Assauri mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini didasarkan pada pilihan yang telah dibuat sebelumnya.⁵

Keputusan pembelian mempunyai dua atau lebih pilihan yang dapat dipilih ketika mengambil keputusan. Dengan kata lain, jika konsumen ingin menentukan pilihan, ia harus memilih dari berbagai alternatif yang ada.⁶ Adapun tingkat pengambilan keputusan konsumen memiliki perbedaan dalam setiap tahapan.

jurnal akuntansi, ekonomi dan manajemen bisnis 5, no. 1 (2017): 29-30, <https://doi.org/10.30871/jaemb.v5i1.449>.

⁴ Endang Sungkawati and others, 'Perilaku Konsumen' (Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 51.

⁵ Rudi Irwansyah, Khanti Listya, and Amanda Setiorini, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), hlm. 14.

⁶ Dwi Septi Haryani, 'Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tanjungpinang', *Jurnal Dimensi*, 8.2 (2019), hlm. 202.

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik, yaitu:⁷

Pertama, Konsumen membutuhkan banyak informasi yang relevan tentang setiap merek yang akan dipertimbangkan.

Kedua, Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai jenis produk dan merek yang termasuk dalam kategori ini, namun mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap merek tertentu. Ini adalah upaya untuk memecahkan masalah yang terbatas. Untuk lebih memahami perbedaan antar merek, mereka memerlukan lebih banyak informasi.

Ketiga, Konsumen telah belajar banyak tentang kategori produk dan berbagai kriteria yang jelas untuk menilai berbagai merek yang mereka pertimbangkan sebagai tanggapan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.⁸ Dalam Islam, ada aturan-aturan yang menjadi pedoman bagi seluruh kehidupan. Setiap orang, dalam hal ini pelaku ekonomi, dihibau untuk berbuat baik dan menghindari berbuat buruk. Begitu pula dalam mengambil keputusan, pelaku ekonomi harus benar-benar mempertimbangkan keputusan yang akan kita

⁷ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin Universitas Press, 2016), hlm. 206.

⁸ Dede Solihin, 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4.1 (2020), hlm. 43.

ambil. Adapun ayat yang terkandung unsur dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Hujurat ayat 06 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”⁹.

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa setiap umat islam harus berhati-hati saat menerima informasi tentang sebuah produk. Jika kita tidak mengetahui informasi tentang produk tersebut, alangkah baiknya diperiksa dan mempelajarinya terlebih dahulu agar tidak menyesali keputusan yang diambil.¹⁰

b. Tahap proses pengambilan keputusan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu sebagai berikut:¹¹

- a) Pengenalan Masalah, yaitu menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) Pencarian Informasi, yaitu pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.

⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Semarang: PT Toha Putra Semarang, 2005)

¹⁰ Leksani Dwi Rahayu, ‘Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater’, *SKRIPSI UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 2022, hlm. 26.

¹¹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019), Hlm. 39.

- c) Pilihan Alternatif, yaitu penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
 - d) Keputusan Pembelian, yaitu pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
 - e) Perilaku Pasca Pembelian, yaitu produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.
- c. Pengambilan keputusan dalam islam

Pengambilan keputusan dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip yang dijelaskan dalam Al-Quran dan Hadits. Prinsip-prinsip tersebut meliputi niat, pengakuan dan bukti, tanggung jawab, dan menghindari sifat subjektif dan hawa nafsu. Dalam Islam, pengambilan keputusan harus dilakukan dengan mempertimbangkan pandangan dan pendapat yang kuat, serta didasarkan pada ajaran dalam Al-Quran dan Hadits. Meskipun ada banyak metode yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan, inti dari sebuah keputusan adalah bagaimana menyelesaikan permasalahan dengan cara yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman. Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi

kebutuhan hidupnya. Sama halnya dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Prilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.¹²

d. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.¹³ Berikut beberapa konsep yang dapat dijadikan dasar identifikasi indikator keputusan pembelian:¹⁴

a) Pemelihan Produk Atau Jasa

Pemilihan produk atau jasa merupakan alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak bisa lepas dari kebutuhannya sendiri dalam memilih berbagai produk atau jasa, sehingga

¹² Ahmad fahrudin, pengambilan keputusan dalam al-qur'an dan al-hadits (upaya menentukan kebijakan pendidikan secara religius), dirasah, vol.4, no. 2, agustus 2021 hal. 63

¹³ Edwin Zusrony, 'Perilaku Konsumen Di Era Modern', hlm. 35.

¹⁴ Hamni Fadlilah Nasution, 'Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)', *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4.1 (2018), hlm. 29.

dalam memilih kebutuhan konsumen membutuhkan *review* atau kepercayaan dari orang lain untuk memutuskannya.

b) Pemilihan merek

Pemilihan merek, yaitu bagaimana merek memposisikan dirinya di mata konsumen, termasuk keunikan citra merek produk atau jasa tersebut, yang dapat membuat konsumen puas atas pemilihan merek yang mereka ambil.

c) Pemilihan waktu

Waktu merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Permintaan terhadap suatu produk juga disebabkan kepuasan serta kepercayaan dalam memperolehnya.

d) Metode pembayaran

Konsumen harus memilih cara pembayaran atas produk yang dibeli. Kemajuan teknologi juga semakin memudahkan konsumen dalam membeli suatu barang.

3. Label halal

a. Pengertian label halal

Label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria kehalalan sesuai dengan standar agama Islam. Halal berarti "diizinkan", menurut pengertian etimologi, halal mempunyai arti hal-hal yang diperbolehkan atau diizinkan dilakukan lantaran mereka bebas dari ketentuan yang

melarangnya. Istilah halal pada kehidupan sehari-hari tak jarang dipakai untuk makanan atau minuman yang diperoleh buat mengonsumsi syaria Islam. Label halal bertujuan sebagai pernyataan dari kehalalan produk tersebut dan dapat diberikan pada berbagai produk, termasuk mie instan. Label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi konsumen Muslim yang cenderung memilih produk yang memiliki label halal berdasarkan keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan tentang label halal.¹⁵ Allah swt. berfirman dalam Q.S al-Baqarah :

168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Yang artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”¹⁶

Definisi label halal merupakan kelanjutan pemenuhan persyaratan pendaftaran pabrik agar menerima sertifikat halal dan labelisasi halal. Namun, halal tidak hanya bahan baku atau komposisi tetapi juga proses pembuatan dan perawatan peralatan yang digunakan dalam produksi. Proses penerapan label halal sebagai berikut:

¹⁵ Arif krisdiansyah. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mie instan korea shin ramyun. 2016 hal. 15

¹⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Semarang: PT Toha Putra semarang, 2005)

a) Pada evaluasi pendaftaran, pabrik atau tempat pembuatan produk akan dilihat dan dinilai melakukan segala upaya pencegahan terhadap kontaminasi dari produk yang berbahan haram serta pabrik harus melampirkan sertifikasi-sertifikat pendukung yang diperlukan.

b) Pada pemeriksaan tempat produksi suatu produk akan diamati mengenai bahan baku yang digunakan, peralatan yang dipakai serta proses produksi yang akan dilakukan agar memastikan kualitas produk tersebut halal atau haram. Status halal produk artinya sebuah atribut kepercayaan yang tidak terlihat serta tidak mampu diverifikasi oleh konsumen. Oleh karena itu perlu upaya perlindungan konsumen akan kehalalan produk. supaya konsumen mengetahui bahwa produk yang akan dibelinya itu halal, maka diperlukan sertifikat dan label halal. Label merupakan isyarat penting bagi konsumen perihal produk tersebut. Tidak adanya label membuat para konsumen harus lebih berhati-hati menetapkan pembelian produk tersebut.

b. Manfaat label halal

a) Informasi yang dibutuhkan sebagai pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu.

b) Dengan pengetahuan tersebut, konsumen dapat menentukan, memilih satu produk atas produk sejenis lainnya.

c) Dengan informasi yang benar serta lengkap, konsumen juga dapat terhindar dari kemungkinan gangguan keamanan dan keselamatan konsumsinya. Pasal 97 ayat (3) UU Pangan mengatur ketentuan tentang dituliskannya "keterangan tentang halal" dalam label setiap produk yang dijual di wilayah Indonesia.

c. Halal dan baik (*Halalan dan tayibban*)

Halal yang dimaksudkan menyangkut zat, sumber, dan cara mendapatkannya. Artinya barang dan jasa yang dikonsumsi adalah memang sudah menjadi haknya, jika zatnya halal namun bukan haknya maka produk tersebut tergolong haram seperti hasil mencuri, korupsi, berjudi.

4. Harga

a. Pengertian harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan agar mendapatkan sejumlah barang bersama jasa-jasa eksklusif atau kombinasi berasal keduanya. Harga juga dapat dikatakan jumlah nilai yang dapat ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat sebuah produk atau jasa karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya, harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang

ditentukan oleh banyak faktor¹⁷ Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan bersaing dengan merek lain dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mie instan.

Pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen membeli tak hanya sekedar membeli untuk membeli produk saja, tetapi konsumen juga menginginkan kepuasan untuk barang atau prduk yang dibelinya. Intinya mereka akan membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginan, harapan dan memenuhi kebutuhannya. Jadi sebuah produk yang baik bukan hanya menjual fisik saja melainkan menjual manfaat produk itu sendiri. Konsumen membeli produk dengan fungsinya sekaligus maknanya.

b. Secukupnya dan hemat

Hal ini didasarkan pada sebuah hadist “*Makanlah sebelum lapar, berhentilah sebelum kenyang*” Hadist ini menerangkan bahwa Islam mengajarkan pada manusia untuk menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan secukupnya (hemat) tidak rakus atau serakah sebab keserakahanlah yang menghancurkan bumi ini.

5. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya

¹⁷ Mardiana pua. Dampak harga, promosi dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mie instan. 2019. Hal 16

kepada sasaran pasarnya. Secara singkat promosi dapat diartikan kegiatan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan terjadinya transaksi jual beli. Cara memberi informasinya pun harus di dasarkan kejujuran serta kebenaran sesuai dengan keadaan produk yang dipromosikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan keinginan, namun keputusan terakhir tetap di tangan konsumen yang bersangkutan. Dalam kegiatan promosi setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dipandang sebagai informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan transaksi jual-beli produk barang atau jasa tersebut.

Menurut Simamora: promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan serta informasi yang ditujukan membantu menjual barang atau jasa. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang paling kelihatan dan secara rutin dilakukan oleh suatu perusahaan.

Promosi merupakan upaya mengenalkan produk kepada calon pembeli, namun perlu diingat bahwa Islam melarang memberikan informasi yang berlebihan karena hanya akan mendatangkan

kekecewaan calon pembeli dan kualitas penjualan di masa mendatang. Kegiatan promosi yang dilakukan hendaknya tidak bertentangan dengan kondisi barang yang ditawarkan, tindakan promosi yang berlebihan terhadap suatu barang justru akan menyebabkan reputasi pedagang menurun, sehingga barang apapun yang dipromosikan pada masa mendatang akan menjadi berkurang nilainya dihadapan calon pembeli.

a) Konsep pemasaran promosi dengan definisi sebagai berikut:

- 1) *Advertising*: menyampaikan informasi produk melalui media.
- 2) *Personal Selling*: Pemberi informasi serta mengedukasi secara langsung suatu produk kepada calon pembeli.
- 3) *Sales Promotion*: Menawarkan produk secara intensif agar calon pembeli segera mengambil keputusan untuk transaksi jual-beli produk.
- 4) *Merchandising*: Ketersediaan stok produk untuk melayani pembelian secara langsung.
- 5) *Public Relation*: kegiatan menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan konsumen agar produk memiliki image yang baik.
- 6) *Publicity*: pembuatan berita tentang produk pada penerbitan majalah, koran, radio, ataupun televisi.

B. Penelitian Terdahulu

Sumber yang dijadikan referensi untuk melaksanakan penyelidikan disebut dengan penelitian terdahulu, beberapa penelitian diantaranya:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mochamad Fahri Ardiansyah, Jamaludin Khalid	Pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sabun cair efira white shower cream di Surabaya.	2019	Kualitas Produk (X1), Harga(X2), Promosi (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ¹⁸
2.	Fadlun Nabila Bachdar	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Jumbo Di Pasar Swalayan Kota Manado	2020	Label Halal (X), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ¹⁹

¹⁸Muzammil Ilmi Listighfaroh pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sabun cair efira white shower cream di Surabaya. 2019

¹⁹Fadlun Nabila Bachdar Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam vol 3 no 2 (2022)

3.	Fitria Vega Sylvania Mujiono	Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Produk Terhadap Prefrensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor	2020	Label Halal(X1), Harga(X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Labelisasi halal, pendapatan dan harga produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan. ²⁰
4.	Helsy Zella Rafita	Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik	2021	Label Halal (X), Keputusan Pembelian (Y)	Variabel X (label halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) ²¹
5.	Resti Handayani	Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap	2023	Label Halal (X1), Promosi (X2) Dan Keputusan Pembelian(Y)	Berdasarkan dari hasil penelitian pembahasan menunjukkan bahwa dari variabel bebas (label halal) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). ²²

²⁰ Vega sylvania mujiono. analisis pengaruh label halal dan harga produk terhadap prefrensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor 2018

²¹ Helsy Zella Rafita Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik VOL 6 NO 2 (2022)

²² Tri septin muji rahayu, resti handayani pengaruh label halal, promosi di media social dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian ms glow di cilacap jurnal management 2023 vol 17, no 1

6.	Nina Narisda	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kalimantan	2020	Label Halal(X1) dan Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di besar Kalimantan, pengaruhnya yaitu 75,26% ²³
7.	Fawwaz El-Farobie, Muharir, Bagus Setiawan	Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang)	2021	Pengaruh Labelisasi Halal (X1) dan Keputusan Pembeli (Y)	Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) ²⁴

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan antara penelitian Mochamad Fahri Ardiansyah, Jamaludin Khalid dengan penelitian ini yaitu sama-sama memiliki tiga variabel independen dimana dua variabel nya berpengaruh positif dan satu variabel nya tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel promosi pada penelitian Mochamad Fahri Ardiansyah, Jamaludin Khalid berpengaruh positif

²³ Nina Narisda, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kalimantan Vol 2 No. 1 (2020)

²⁴ Fawwaz El-Farobie, Muharir, Bagus Setiawan, Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang) vol 1 no 2 (2021)

sedangkan pada penelitian ini tidak, kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian Mochamad Fahri Ardiansyah, Jamaludin Khalid tempat dilaksanakan di Surabaya, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di kel. Perumnas Pijorkoling.

- b. Persamaan antara penelitian Fadlun Nabila Bachdar dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel independen yaitu, label halal dan variabel dependennya keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Fadlun Nabila Bachdar variabel independennya terdiri label halal sementara pada penelitian ini variabel independennya terdiri label halal, harga dan promosi. Pada penelitian Fadlun Nabila Bachdar tempat dilaksanakan Di Pasar Swalayan Kota Manado, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di kel. Perumnas Pijorkoling.
- c. Persamaan antara penelitian Fitriya Vega Sylvania Mujiono dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian makanan impor. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Fitriya Vega Sylvania Mujiono variabel independennya terdiri label halal dan harga, sementara pada penelitian ini variabel independennya terdiri label halal, harga dan promosi.
- d. Persamaan antara penelitian Helsy Zella Rafita dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada

penelitian Helsy Zella Rafita variable independen-nya terdiri label halal, sementara pada penelitian ini variable independennya terdiri label halal, harga dan promosi.

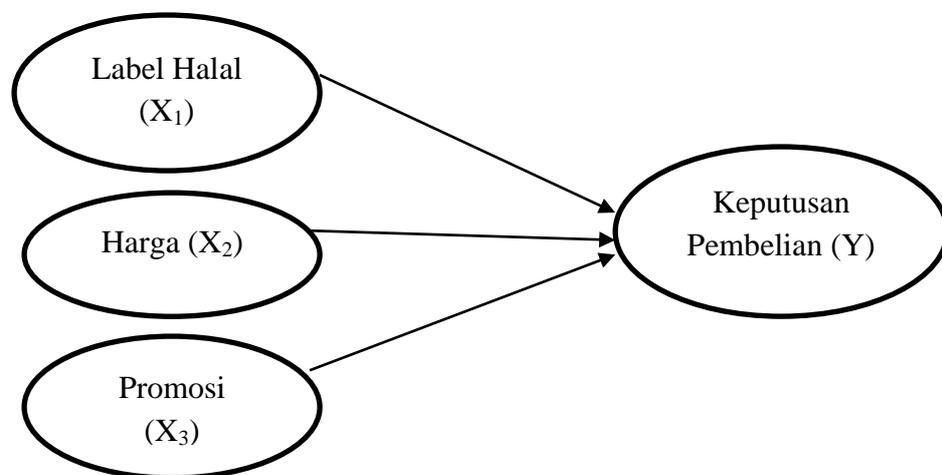
- e. Persamaan antara penelitian Resti Handayani dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Resti Handayani variable independen-nya terdiri label halal dan promosi sementara pada penelitian ini variable independennya terdiri label halal, harga dan promosi kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian. Pada penelitian Resti Handayani tempat dilaksanakan Cilacap sedangkan penelitian ini dilaksanakan di perumnas pijorkoling.
- f. Persamaan antara penelitian Nina Narisda dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Nina Narisda variable independen-nya terdiri label halal sementara pada penelitian ini variable independennya terdiri label halal, harga dan promosi kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian Pada penelitian Nina Narisda tempat dilaksanakan di Kota Kalimantan sedangkan penelitian ini dilaksanakan di perumnas pijorkoling.
- g. Persamaan antara penelitian Fawwaz El-Farobic, Muharir, Bagus Setiawan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada variabel independen, pada penelitian Fawwaz El-Farobie, Muharir,

Bagus Setiawan variable independen-nya terdiri label halal sementara pada penelitian ini variable independennya terdiri label halal, harga dan promosi kemudian perbedaannya terletak pada tempat penelitian Pada penelitian Fawwaz El-Farobie, Muharir, Bagus Setiawan tempat dilaksanakan di Kota Palembang sedangkan penelitian ini dilaksanakan di perumnas pijorkoling.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dibuat untuk dasar dalam merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:

Gambar II.1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

→ : Hubungan Antar Variabel

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

X₁ : Label halal (Variabel Independen)

X₂ : Harga (Variabel Independen)

X₃ : Promosi (Variable Independen)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban temporer terhadap masalah penelitian yang perlu diuji secara empiris. Hipotesis menunjukkan hubungan apa yang kita cari atau ingin pelajari. Keterangan singkat tentang bagaimana hal-hal yang kompleks berhubungan satu sama lain disebut hipotesis. Oleh karena itu, pembuatan hipotesis sangat penting untuk penelitian.²⁵

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat perumnas pijorkoling.
- H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat perumnas pijorkoling.
- H₃: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat perumnas pijorkoling.

²⁵ Dodiet Aditya S, *Modul Hipotesis Dan Variabel Penelitian* (Surakarta: Tahta Media Grup, 2021), hlm. 7.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Tempat penelitian dilakukan di kelurahan Perumnas pijorkoling kota Padangsidimpuan tenggara, yang menjadi objek penelitian adalah remaja masyarakat perumnas pijorkoling yang menjadi konsumen pada pembelian produk mie instan samyang. Penelitian ini dilakukan terhitung pada bulan Juni 2024 sampai dengan selesai.

B. Jenis penelitian

Jenis atau Desain atau rancangan penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Penelitian kuantitatif meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statis untuk menguji hipotesis. Data yang digunakan oleh peneliti yaitu data yang berdasarkan cara memperolehnya menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada remaja masyarakat perumnas pijorkoling.

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 27th ed. (Bandung: Alfabeta, 2019), hal.9.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan². Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat perumnas pijorkoling. Yang terdiri dari 1.335 kk yang berjumlah sebanyak 29.440 jiwa.³

Tabel III.1 Daftar Usia Masyarakat Perumnas Pijorkoling

Usia (tahun)	Jumlah
0-5	1980
5-9	1793
10-14	1614
15-19	2204
20-24	2608
25-29	2951
30-34	2598
35-39	2188
40-44	1839
45-49	1860
50-54	1568
55-59	1380
60-64	1856
65-69	1687
70-74	706
75+	286
Jumlah	29440

Dapat dilihat dari tabel diatas jumlah remaja pada masyarakat perumnas pijorkoling berjumlah 4.812 jiwa yang merupakan populasi dari penelitian ini.

² Dameria Sinaga, *Statistik Dasar* (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014), hlm. 4.

³ <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/4743/pijorkoling>

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data.⁴ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Teknik probability sampling yang digunakan simple random sampling. Rumus yang digunakan dalam simple random sample adalah rumus Slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat signifikansi tertentu. Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi kesalahan 10% atau 0,1

$$n = \frac{4812}{1 + 4812(10\%)^2}$$

$$n = \frac{4812}{1 + 4812.0,01}$$

$$n = \frac{4812}{1 + 48,12}$$

$$n = \frac{4812}{49,12}$$

$$n = 97,96$$

⁴ Dameria Sinaga, *Statistik Dasar* (Jakarta Timur: UKI PRESS, 2014), hlm. 6.

Karena hasilnya 97,96 maka dibulatkan menjadi 98. Jadi dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan data sampel yang diambil dari populasi adalah 98 responden.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun pengertian data primer sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang ada di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁵

Pengumpulan data ini dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden pada remaja masyarakat perumahan pijorkoling.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket/ Kuesioner

Kuesioner juga disebut angket, digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner dapat dikirim secara langsung kepada responden atau melalui internet, dan dapat berupa

⁵ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 71.

pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka.⁶ Adapun instrumen pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuisioner dengan google form yang disebar kepada remaja yang pernah dan lagi mengonsumsi mie Samyang. Pada kuisioner, peneliti menggunakan skala ordinal dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel III.2 Nilai Indikator Skor Angket

Kategori Jawaban	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4

Didalam menyusun pernyataan-pernyataan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.3 Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No. Item soal
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Faktor-faktor keputusan pembelian	1
		2. Pentingnya kualitas produk	2,3
		3. Pengaruh harga dan kesadaran merek	4,5
2	Label Halal (X1)	1. Pentingnya label halal	1
		2. Persepsi kualitas dan keamanan	2,3
		3. Tingkat kepercayaan dan kredibilitas	4
		4. Faktor pengaruh dalam keputusan pembelian	5
3	Harga (X2)	1. Sensitivitas terhadap harga	1
		2. Persepsi nilai produk	2,3
		3. Perbandingan dengan alternatif lain	4,5
4	Promosi	1) Respon terhadap promosi	1

⁶ Sulaiman Saat and Sitti Mania, 'Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan bagi Peneliti Pemula', Cet.2 (Sulawesi Selatan: PUSAKA ALMAIDA, 2020), hlm. 90.

	(X3)	2) Kesadaran dan persepsi promosi	2,3
		3) Pengaruh promosi terhadap preferensi merek	4
		4) Perilaku monsumen pasca-promosi	5

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula sebagai pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Adapun model dalam wawancara peneliti ini menggunakan model wawancara terstruktur.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, dan gambar (foto) yang semua ini memberikan semua informasi bagi proses penelitian.⁷

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi kalsik dan uji hipotesis. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai mean, standar deviasi, varian, minimum, maksimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Software SmartPLS 4.0 digunakan untuk melakukan pengolahan data.

⁷ Sugiyono, hlm. 142.

Metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Penelitian memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS.⁸

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) sering juga disebut outer relation atau measurement mode, mendefinisikan tata cara setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya dispesifikasikan oleh Analisa *Outer model*. Berikut merupakan kriteria *outer model*⁹:

Tabel III.4 Kriteria Outer Model

No	Evaluasi	Parameter	Kreteria
1.	Validitas	<i>Loading Factor</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,70$
		Average Variance Extracted (AVE)	$\geq 0,5$
2.	Reabilitas	<i>Composite Reliability</i>	$\geq 0,6$
		<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,7$

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Validitas konvergen (*convergent validity*) yaitu berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari sebuah variabel seharusnya

⁸ Anugrah, Kecurangan Akuntansi (Tendensi Dan Mitigasi), hal. 20.

⁹ Imam Ghozali, Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. Untuk Penelitian Empiris (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hal. 71

berkolerasi tinggi. Nilai Convergent dilihat dari *outer loading* $\geq 0,7$, Selanjutnya, Uji *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Adapun suatu variabel dikatakan valid apabila nilai AVE $\geq 0,50$

- b. Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* yang memperkuat nilai *Composite reliability* yang mana suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila nilainya $> 0,7$

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner Model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substantive theory. Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk atau variabel laten, yang dilihat dari *R-square* dari model penelitian dan juga dengan melihat besar koefisien jalur strukturalnya. Semakin tinggi nilai R^2 , berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Model yang kuat ditunjukkan dengan nilai 0,67, model yang moderat ditunjukkan dengan nilai 0,33 dan model yang lemah ditunjukkan dengan nilai 0,19. Nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten (independen) terhadap variabel laten (dependen) atau seberapa besar pengaruhnya.

Tabel III. 5 Kriteria Inner Model

No	Evaluasi	Kriteria
1.	<i>Coefficient Of Determination</i> (R^2)	Baik (0,67), Moderat (0,33), Lemah (0,19).
2.	<i>Effect Size</i> (f^2)	Semakin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya.

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan:

- 1) Coefficient of determination (R^2) nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
- 2) Effect size (f^2), Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Nilai t-test di dapat dengan metode bootstrapping menggunakan uji two-tailed dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian atau pengaruh antara variabel¹⁰. Untuk mengetahui bahwasanya hipotesis yang ada berpengaruh signifikan positif atau negatif ditentukan Tabel berikut ini :

¹⁰ Hermailini & Sulistiyowati Ernawati, "Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile," Jurnal IKRA-ITH Informatika, 5, no. 18, (2021), hal. 61.

Tabel III.6 Pengujian Hipotesis

Evaluasi	Kriteria
<i>Signifikansi (2-tailed)</i>	t-value 1.65 (signifikansi level = 10%). ¹¹

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa uji hipotesis untuk *outer* model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t-statistik *outer* dan dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,96$ pada tingkat signifikansi 10%. Jika $t_{statistik} > t_{tabel}$ maka indikator reflektif valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya, uji hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai t-statistik, jika $t_{statistik} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

¹¹ Ghozali, Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. Untuk Penelitian Empiris, hal. 76.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kel. Perumnas Pijorkoling Kec. Padangsidempuan Tenggara

1. Sejarah Singkat Kelurahan Perumnas Pijorkoling

Perumnas Pijorkoling didirikan sebagai salah satu perumahan yang terletak di Desa Palopat Pijorkoling, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Perumnas ini dirancang untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan fasilitas yang memadai.¹ Sebelumnya, wilayah Pijorkoling merupakan bagian dari Kekuriaan yang disebut Kuria Pijorkoling. Pemekaran kota Padangsidempuan pada tahun 2015 membentuk Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, di mana Pijorkoling menjadi salah satu desa di dalamnya.

Tujuan utama dari pendirian Perumnas Pijorkoling adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan fasilitas yang memadai, terutama dalam bidang pendidikan dan kesehatan. Perumnas ini dirancang untuk membantu kesiapan anak memasuki Sekolah Dasar (SD) melalui Taman Kanak-Kanak (TK) yang ada di sana. Selain itu, Puskesmas Pijorkoling juga terletak di wilayah ini dan memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat.

¹ <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/4743/pijorkoling>

2. Kondisi Geografis Kelurahan Perumnas Pijorkoling

Perumnas Pijorkoling adalah sebuah perumahan yang terletak di Desa Palopat Pijorkoling, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Desa ini memiliki jumlah penduduk sekitar 29.440 jiwa dengan 1.335 kepala keluarga. Luas wilayah Perumnas Pijorkoling adalah 16 hektar. Terdiri dari perkantoran seluas 1,5 hektar dan perumahan seluas 15 hektar.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dilakukan sejak Juli 2024 kepada remaja Perumnas Pijorkoling sebanyak 98 sampel.

1. Gambaran Menurut Jenis Kelamin

98 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel IV.1
RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	31	31,63%
2	Perempuan	67	68,37%
	Total	98	100%

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel IV.1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan terdapat 31 responden berjenis kelamin laki-laki dan 67 responden berjenis kelamin perempuan, dengan keseluruhan jumlah responden 98 orang.

2. Gambaran Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data dari usia responden sebagai berikut:

Tabel IV. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-19	13	13,27%
2	20-24	85	86,73%

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel IV.2 di atas, karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan terdapat 13 responden yang berusia 15–19 tahun, 85 responden yang berusia 20-24 tahun, dengan keseluruhan jumlah responden 98 orang.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi hasil penelitian ini berupa anggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai Label Halal, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Samyang. Dapat dilihat dari kecenderungan jawaban responden atas masing – masing variabel penelitian.

1. Tanggapan Responden Terhadap Label Halal (X1)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Label Halal (X1) dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel IV. 3
Tanggapan Responden Terhadap Label Halal (X1)

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	9	9,18	40	40,82	49	50	98	100
2	-	-	5	5,10	10	10,20	55	56,12	28	28,57	98	100
3	6	6,12	7	7,14	15	15,31	38	38,78	32	32,65	98	100
4	5	5,10	6	6,12	15	15,31	42	42,86	30	30,61	98	100
5	3	3,06	8	8,16	17	17,35	41	41,84	29	29,59	98	100

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden

Berdasarkan tabel yang diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada pernyataan nomor 1 dilihat dari 98 responden, 18 kurang Setuju 49 Sangat Setuju.
 - b. Pada pernyataan nomor 2 dilihat dari 98 responden, 5 Tidak Setuju dan 28 Sangat Setuju.
 - c. Pada pernyataan nomor 3 dilihat dari 98 responden, 6 Sangat Tidak Setuju dan 32 Sangat Setuju.
 - d. Pada pernyataan nomor 4 dilihat dari 98 responden 5 Sangat Tidak Setuju dan 30 Sangat Setuju.
 - e. Pada pernyataan nomor 5 dilihat dari 98 responden 3 Sangat Tidak Setuju dan 29 Sangat Setuju.
2. Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)

Untuk mengetahui responden mengenai Harga (X2) dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel IV. 4
Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3,06	7	7,14	18	18,37	45	45,92	25	25,51	98	100
2	5	5,10	6	6,12	16	16,33	43	43,88	28	28,57	98	100
3	4	4,08	7	7,14	15	15,31	46	46,94	26	26,53	98	100
4	4	4,08	5	5,10	18	18,37	44	44,90	27	27,55	98	100
5	6	6,12	8	8,16	14	14,29	46	46,94	24	24,49	98	100

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden

Berdasarkan tabel yang diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada tabel nomor 1 dilihat dari 98 responden, 3 Sangat Tidak Setuju dan 25 Sangat Setuju.
 - b. Pada pernyataan nomor 2 dilihat dari 98 responden, 5 Sangat Tidak Setuju dan 28 Sangat Setuju.
 - c. Pada pernyataan nomor 3 dilihat dari 98 responden, 4 Sangat Tidak Setuju dan 24 Sangat Setuju.
 - d. Pada pernyataan nomor 4 dilihat 98 dari responden, 4 Sangat Tidak Setuju dan 27 Sangat Setuju.
 - e. Pada pernyataan nomor 5 dilihat dari 98 responden, 6 Sangat Tidak Setuju dan 24 Sangat Setuju.
3. Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)

Untuk mengetahui responden mengenai Promosi (X3) dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel IV. 5
Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,47	35	35,71	25	25,51	10	10,20	5	5,10	98	100
2	23	23,47	34	34,69	22	22,45	12	12,24	7	7,14	98	100
3	22	22,45	36	36,73	27	27,55	9	9,18	4	4,08	98	100
4	22	22,45	33	33,67	26	26,53	11	11,22	6	6,12	98	100
5	24	24,49	35	35,71	28	28,57	8	8,16	3	3,06	98	100

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden

Berdasarkan tabel yang diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada tabel nomor 1 dilihat dari 98 responden 23 Sangat Tidak Setuju dan 5 Sangat Setuju.
 - b. Pada pernyataan nomor 2 dilihat dari 98 responden, 23 Sangat Tidak Setuju dan 7 Sangat Setuju.
 - c. Pada pernyataan nomor 3 dilihat dari 98 responden, 22 Sangat Tidak Setuju dan 4 Sangat Setuju.
 - d. Pada pernyataan nomor 4 dilihat dari 98 responden, 22 Sangat Tidak Setuju dan 6 Sangat Setuju.
 - e. Pada pernyataan nomor 5 dilihat dari 98 responden, 24 Sangat Tidak Setuju dan 3 Sangat Setuju.
4. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui responden mengenai keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel IV. 6
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3,06	5	5,10	15	15,31	40	40,82	35	35,71	98	100
2	2	2,04	6	6,12	16	16,33	42	42,86	32	32,65	98	100
3	4	4,08	7	7,14	12	12,24	45	45,92	30	30,61	98	100
4	4	4,08	6	6,12	14	14,29	41	41,84	33	33,67	98	100
5	3	3,06	6	6,12	17	17,35	38	38,78	34	34,69	98	100

Sumber: Data Primer Dari Jawaban Responden

Berdasarkan tabel yang diatas dapat diketahui:

- a. Pada tabel nomor 1 dilihat dari 98 responden, 3 Sangat Tidak Setuju dan 35 Sangat Setuju.
- b. Pada pernyataan nomor 2 dilihat dari 98 responden, 2 Sangat Tidak Setuju dan 32 Sangat Setuju.
- c. Pada pernyataan nomor 3 dilihat dari 98 responden, 4 Sangat Tidak Setuju dan 30 Sangat Setuju.
- d. Pada pernyataan nomor 4 dilihat dari 98 responden, 4 Sangat Tidak Setuju dan 33 Sangat Setuju.
- e. Pada pernyataan nomor 5 dilihat dari 98 responden, 3 Sangat Tidak Setuju dan 34 Sangat Setuju.

3. Statistik Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Model (SEM) yang berbasis variance. Alat bantu yang digunakan berupa program Smart PLS Versi 4 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis variance.

Tabel IV.7 Statistik Data

No.	Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	
1	Label Halal (X1)	X1.1	4.02	4	1	5	0.681
2		X1.2	3.717	4	1	5	0.652
3		X1.3	3.364	4	1	5	0.915
4		X1.4	3.768	4	1	5	0.827
5		X1.5	3.838	4	2	5	0.837
6	Harga (X2)	X2.1	4.162	4	1	5	0.825
7		X2.2	4.081	4	1	5	1.012
8		X2.3	3.889	4	1	5	0.952
9		X2.4	3.869	4	1	5	0.872
10		X2.5	3.889	4	1	5	0.777
11	Promosi (X3)	X3.1	3.687	4	1	5	1.3
12		X3.2	3.727	4	1	5	1.286
13		X3.3	3.576	4	1	5	1.102
14		X3.4	3.475	4	1	5	1.158
15		X3.5	3.374	4	1	5	1.411
16	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	3.768	4	1	5	0.827
17		Y1.2	3.848	4	1	5	0.796
18		Y1.3	3.687	4	1	5	0.72
19		Y1.4	3.798	4	1	5	0.752
20		Y1.5	4	4	1	5	0.752

Sumber: data diolah *smartPLS 4*

D. Hasil Analisis Data

Teknik dalam pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan berbasis Partial Least Square (PLS) yang memiliki dua tahap ketentuan dalam penilaian melihat fit model pada penelitian ini. Berikut ini tahap-tahap penelitian dalam menggunakan SEM.

1. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model ini bertujuan untuk menspisifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefenisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji outer model ini dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.²

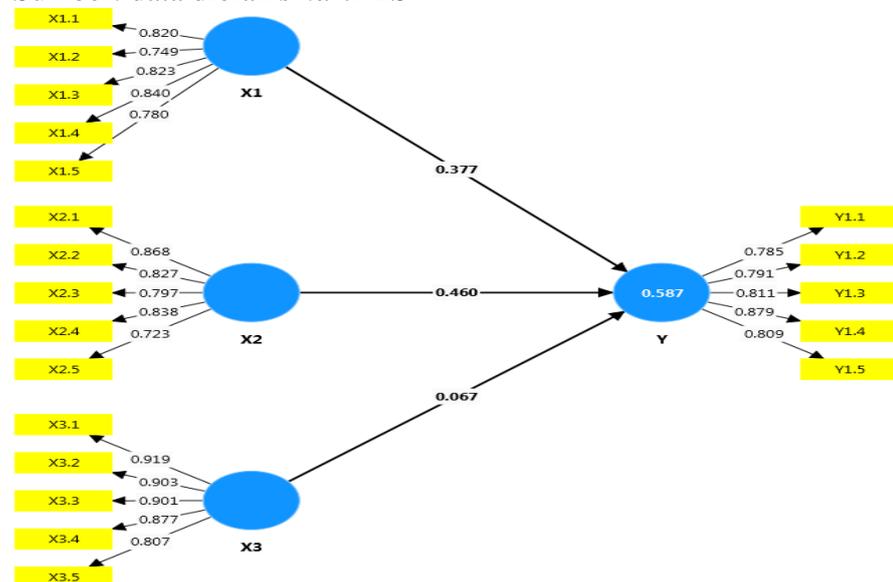
Setelah melakukan penyebaran angket maka dapat diperoleh hasil jawaban responden dari setiap pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Dalam hal ini peneliti telah menyebarkan angket sebanyak 98 angket kepada 98 responden. Sebelum angket dianalisis, terlebih dahulu di uji validitas. Berikut hasil dari uji validitas masing-masing variabel, uji validitas variabel manfaat sebagai berikut:

a. *Convergen Validity*

Convergen validity ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruksi harusnya berkorelasi tinggi. Pengujian *convergen validity* dalam PLS dinilai berdasarkan *loading factor* yaitu indikator yang mengukur validitas konstruk. Dimana nilai *loading factor* yang diharapkan yaitu > 0.7 . Dalam bukunya Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0.5-0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.³ Hasil uji *convergent validity* menggunakan *outer loading* pada penelitian ini.

² Abdillah, Willy dan Jogiyanto, Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation (SEM) dalam Penelitian Bisnis. (Ed.1. Yogyakarta: 2015)

³ Imam Ghozali dan Hengky, Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi, (Semarang: Undip, 2012), hlm. 76.

Gambar IV. 1 Model Partial Least Square (PLS)Sumber: data diolah *smartPLS* 4

Model di atas merupakan output dari hasil analisis Algoritma *SmartPLS* yang diperoleh bahwa seluruh indikator dikatakan valid. Untuk lebih lanjut peneliti menyajikan hasil uji *convergent validity* menggunakan *outer loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel IV.8 Outer Loadings

	X1	X2	X3	Y	Ket.
X1.1	0.820				Valid
X1.2	0.749				Valid
X1.3	0.823				Valid
X1.4	0.840				Valid
X1.5	0.780				Valid
X2.1		0.868			Valid
X2.2		0.827			Valid
X2.3		0.797			Valid
X2.4		0.838			Valid
X2.5		0.723			Valid
X3.1			0.919		Valid
X3.2			0.903		Valid
X3.3			0.901		Valid

X3.4			0.877		Valid
X3.5			0.807		Valid
Y1.1				0.785	Valid
Y1.2				0.791	Valid
Y1.3				0.811	Valid
Y1.4				0.879	Valid
Y1.5				0.809	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 4* (2024)

Hasil pengolahan dengan menggunakan Smart PLS dapat dilihat pada Tabel IV.11 diatas, maka semua *loading factor* telah memenuhi syarat $> 0,7$ atau dikatakan semua indikator sudah valid. Selanjutnya, validitas konvergen dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) dengan ketentuan nilai AVE $> 0,50$. maka ketentuan tersebut sudah memenuhi syarat. Hal tersebut dapat diperhatikan pada tabel berikut :

Tabel IV.9 Discriminant Validity Metode Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Label halal	0.645
Harga	0.659
Promosi	0.779
Keputusan pembelian	0.665

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Berdasarkan data pada tabel IV.5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel label halal $0,645 > 0,5$, untuk nilai variabel harga $0,659 > 0,5$, untuk variabel promosi $0,779 > 0,5$, untuk variabel keputusan pembelian $0,665 > 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminat validity yang baik.

b. Uji reabilitas

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel:

Tabel IV.10 *Composite Reliability*

Variabel	Composite reliability
Label halal	0.901
Harga	0.906
Promosi	0.946
Keputusan pembelian	0.908

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Berdasarkan data pada tabel IV.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari seluruh variabel memiliki nilai $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut reliabel. Selanjutnya, uji reliabilitas *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel IV. 11 *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha
Label halal	0.864
Harga	0.869
Promosi	0.929
Keputusan pembelian	0.874

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Berdasarkan data pada tabel IV.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel label halal $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,864 untuk variabel harga memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,869, untuk variabel promosi memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,929, untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,874. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

2. Analisis Antar Variabel (*Inner Models*)

Inner model (inner relation. Struktural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substansif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.

a. *Coefficient Of Determination*

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).

Tabel IV.12 Hasil *Coefficient Of Determination*

	R-square
Keputusan pembelian	0.587

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Berdasarkan tabel diatas, algoritma hasil keluaran PLS yang ada pada table di atas dapat di ketahui nilai R –square sebesar 0.587 atau 58,7% (tergolong moderat). Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap mie instan Samyang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel konstruk (label halal, harga dan promosi) sebesar 58,7% sedangkan 41,3% , dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini yang tidak terdapat dalam model penelitian.

b. Uji *Effect Size* (F^2)

Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0.02 – 0.15 (kecil), 0.15 – 0.35 (menengah), dan + 0,35 (besar) yang memberikan efek variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel IV. 13 Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

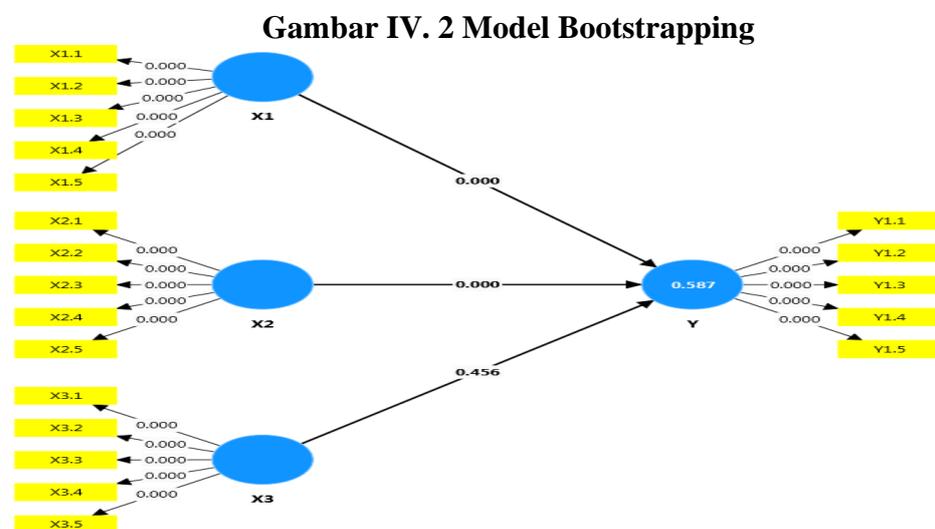
	F-Square
Label halal → keputusan pembelian	0.251
Harga → keputusan pembelian	0.201
Promosi → keputusan pembelian	0.005

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

Berdasarkan hasil tabel f-square di atas maka dapat dinyatakan bahwa hampir semua variabel memiliki pengaruh menengah dalam setiap model struktural yaitu variabel label halal dengan nilai 0,251 (menengah) dan variabel harga dengan nilai 0,201 (menengah). Sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh yang kecil dalam model struktural ini yaitu dengan nilai 0,005 (kecil).

3. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-test melalui metode bootstrapping dengan bantuan *SmartPLS* versi 4.0 dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5% dengan ketentuan apabila p-value < 0,05 artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan dan jika p-value > 0,05 artinya tidak signifikan.



Sumber data diolah *smartPLS* 4

Untuk melakukan penilaian signifikansi pengaruh antar variabel, dilakukan prosedur bootstrapping. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk kemudian dilakukan resampling kembali. Uji parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara vrsial. Taraf signifikansi 5% dengan kriterianya adalah apabila t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dan apabila t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang

artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan terhadap variabel dependen. Nilai t-hitung dalam penelitian ini berasal dari output path coefficients dari perhitungan bootstrapping dengan menggunakan software Smart PLS versi 4.0. Tabel IV. 9 berikut menyajikan hasil uji hipotesis dalam bentuk tabel untuk model uji bootstrapping di atas yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel IV. 14 Hasil uji hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.377	0.362	0.090	4.201	0.000
X2 -> Y	0.460	0.459	0.096	4.777	0.000
X3 -> Y	0.067	0.070	0.090	0.746	0.456

Sumber : data diolah *smartPLS 4*

1. Variabel label halal (X1) memiliki nilai path analysis sebesar positif 0.000 dan nilai p-value sebesar $0,0 < 0,05$ maka kunci variabel label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Variabel harga (X2) memiliki nilai path analysis sebesar positif 0.000 dan nilai p-value sebesar $0,0 < 0,05$ maka kunci variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Variabel promosi (X3) memiliki nilai path analysis sebesar positif 0.456 dan nilai p-value sebesar $0,456 > 0,05$ maka kunci variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat Perumnas Pijorkoling

Menurut Rangkuti, labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁴ Jadi dari pendapat Rangkuti dapat dikatakan bahwa label halal adalah salah satu cara mempengaruhi orang lain agar orang tersebut mengambil keputusan untuk membeli mie instan Samyang adanya daya tarik yang disebabkan oleh label halal pada mie instan Samyang. Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat Perumnas Pijorkoling. Berdasarkan hasil pengujian dan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan $0,1 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Adapun diperoleh original sampel 0,377 dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan Tstatistic $4,201 > 1,96$, maka dengan demikian dapat

⁴ Rangkuti, Freddy, Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hal. 8

⁵ Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prenhallindo, 2013) Hal. 47

diartikan bahwa H_1 diterima yang artinya label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada hipotesis penelitian ini Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, Bagus Setiawan⁶ yang berjudul Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). Uji Hipotesis dapat dibuktikan bahwa Label Halal dan Harga secara Bersamasama berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen, dengan didapat uji F sebesar $58,700 > 0,197$ dengan sig $0,000 < = 0,05$. Hal ini berarti bahwa Label Halal dan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin, Muhammad Khotibu Umamil⁷ yang berjudul Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros dengan religiusitas sebagai variabel moderating Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil riset diperoleh nilai t test variabel label halal (X1) terhadap keputusan

⁶ Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, Bagus Setiawan, Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang) vol. 2 no. 1 (2022)

⁷ Muttaqin, Muhammad Khotibu Umamil, Skripsi Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (2022)

pembelian (Y) membuktikan nilai sebesar 1.271 lebih besar t tabel 1.661 dan nilai signifikansi sebesar 0.207 lebih besar dari 0.05 bisa disimpulkan bahwa H1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian label halal merupakan satu asset terpenting bagi suatu produk mie instan guna mempengaruhi keputusan pembelian mie instan khususnya pembelian mie instan Samyang pada masyarakat Perumnas Pijorkoling.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat perumnas pijorkoling

Menurut Philip Kotler, Kotler menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau layanan, serta nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat dari produk tersebut. Ia menekankan bahwa harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut William J. Stanton, Stanton mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (atau kombinasi barang) yang diperlukan untuk memperoleh produk dan layanan terkait. Ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya mencakup biaya langsung, tetapi juga nilai tambah dari layanan. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Ini mencakup nilai tukar antara barang dan uang, di mana harga menjadi alat pengukur nilai dalam transaksi ekonomi.

Berdasarkan hasil pengujian dan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan $0,0 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Adapun diperoleh original sampel 0,460 dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan Tstatistic $4,777 > 1,96$, maka dengan demikian dapat diartikan bahwa H_2 diterima yang artinya harga memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung. Oleh karena itu harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan pada hipotesis penelitian ini Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel⁸ yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel. Dari keseluruhan pengujian terhadap Harga dan Keputusan Pembelian terlihat jelas bahwa seluruh nilai korelasi total di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Noorman Mulyadi⁹ yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan

⁸ Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F Kalangi Lucky F Tamengkel, Skripsi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon (2021)

⁹ M. Noorman Mulyadi, Skripsi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba (2022)

Usaha Waralaba. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($-10,190 > -1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kesadaran konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat perumnas pijorkoling

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Ini mencakup komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Fandy Tjiptono, Mengartikan promosi sebagai komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mereka mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh

perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen¹⁰. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Berdasarkan hasil pengujian dan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Adapun diperoleh original sampel 0,067 dengan T-statistic 0,746 lebih kecil dari 1,96 dan P-Value 0,456 > 0,05, maka dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis ini ditolak, yang artinya Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat perumnas pijorkoling tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini Ditolak. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan hasil yang telah teruji bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat perumnas pijorkoling menunjukkan hasil yang negatif.

¹⁰ Buchari Alma,.. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Alfabeta (Bandung: 2006), hlm. 179.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aniafatul Aminah, Maduretno Widowati¹¹ yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. Nilai t-hitung Promosi adalah sebesar -1,732 < t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,087 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Muhammad Gigih Made P¹² yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden, 58 orang (58%) menilai promosi yang dilakukan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang tergolong sangat menarik dan 35 orang (35%) responden menyatakan menarik. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi yang telah dilakukan Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang telah mampu menjangkau konsumen dan konsumen menerima segala informasi tentang dengan baik sehingga mereka memutuskan untuk membeli.

Dengan demikian Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang karena produk yang sudah dikenal

¹¹ Aniafatul Aminah, Maduretno Widowati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang Vol. 02 No. 02 (2023)

¹² Muhammad Gigih Made P, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka (2022)

luas. Mie instan Samyang merupakan merek yang sudah sangat dikenal di kalangan remaja perumnas pijorkoling.

Bagi banyak konsumen, kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika mie instan Samyang dianggap memiliki kualitas yang tidak memadai atau tidak memenuhi harapan konsumen, promosi apapun mungkin tidak cukup untuk mengubah keputusan mereka. Kebiasaan belanja konsumen sering kali sulit diubah hanya dengan promosi. Jika konsumen sudah terbiasa membeli merek tertentu, mereka mungkin tetap setia pada merek tersebut meskipun ada promosi untuk mie instan Samyang. Konsumen mungkin lebih fokus pada nilai jangka panjang dari produk, seperti kualitas dan manfaat, daripada promosi jangka pendek.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini sudah dilakukan dengan struktur atau langkah- langkah dari metode penelitian, dan sesuai dengan buku panduan skripsi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Peneliti menyadari ada keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatas Peneliti yaitu hanya meneliti variabel label halal, harga dan promosi padahal masih banyak variabel-variabel yang lainnya yang bisa diteliti dan di masukkan kedalam faktor penelitian.

2. Keterbatasan bahan materi berupa buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan kendala dalam teori telaah pustakanya.
3. Dalam penyebaran angket peneliti tidak tau apakah responden mengisi dengan kejujuran sehingga mempengaruhi kevalidasian data.

Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, peneliti berusaha sekeras mungkin untuk mengurangi keterbatasan dalam penelitian ini agar bisa sebagai referensi selanjutnya untuk mahasiswa baik dari kampus dan luar kampus. peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada pembahasan dan analisis data mengenai Determinan keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat Perumnas pijorkoling yang dilakukan oleh peneliti jenis data kuantitatif dengan cara menyebar angket menggunakan metode analisis yang digunakan yaitu, analisis data dengan PLS SEM maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat Perumnas pijorkoling .
2. Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat Perumnas pijorkoling.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada masyarakat Perumnas pijorkoling.

B. Implikasi

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai Determinan Keputusan Pembelian Mie instan Samyang Pada mMsyarakat

Perumnas Pijorkoling. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut

1. Peningkatan Penjualan: Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif yang bisa membuat penjualan Samyang meningkat. Konsumen yang awalnya ragu jadi lebih percaya dan tertarik untuk membeli.
2. Penguatan Brand Loyalty: Jika konsumen merasa puas dengan kualitas dan halal-nya Samyang, mereka jadi lebih loyal. Ini artinya, konsumen akan terus memilih Samyang di masa mendatang dibanding merek lain.
3. Perbaiki Strategi Pemasaran: Penelitian ini bisa jadi pegangan bagi tim pemasaran Samyang untuk fokus lebih pada promosi label halal. Dengan tau apa yang disukai konsumen, mereka bisa membuat iklan yang lebih menarik dan efektif.
4. Segmentasi Pasar yang Lebih Jelas: Penelitian dapat membantu Samyang untuk mengidentifikasi segmen pasar yang lebih spesifik, seperti konsumen Muslim yang sangat memperhatikan label halal. Ini bisa jadi acuan untuk produk baru atau varian yang sesuai.
5. Konsumen Lebih Cerdas: Penelitian ini bisa membuat konsumen lebih mengerti tentang apa yang mereka makan. Mereka jadi lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, karena tahu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.
6. Tumbuhnya Kesadaran Masyarakat: Penelitian ini juga bisa meningkatkan kesadaran tentang pentingnya memilih produk yang

sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Ini bisa mendorong kompetitor lain untuk mengedukasi pasar juga.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, saran- saran yang diberikan peneliti adalah:

1. Produsen memastikan semua produk mendapatkan sertifikasi halal yang sesuai dan tampilkan dengan jelas pada kemasan sehingga konsumen merasa aman untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Produsen disarankan untuk terus menganalisis dan menyesuaikan strategi harga sesuai dengan dinamika pasar.
3. Dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membangun promosi yang lebih kreatif dan menarik. Pemanfaatan influencer dan kampanye digital yang menggugah minat generasi muda dapat sangat efektif dalam menarik konsumen baru, terutama di platform-platform media sosial.
4. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan remaja namun juga kalangan melibatkan kelompok usia yang lebih luas, termasuk dewasa, orang tua dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang belum tertera di penelitian ini seperti Kualitas dan rasa produk, Brand loyalty, Diskon dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: 2015
- Aditya S, D. (2021). *Modul Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Surakarta: Tahta Media Grup
- Astuti, T. P. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa* (Studi kasus: Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press
- Girindra, A. (2005). *Pengukur Sejarah Sertifikat Halal*. Jakarta: LP POM MUI
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1)
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2)
- Hatta, M., Baihaqi, B., & Ramahdaniati, R. (2017). Perilaku berbagi pengetahuan akuntansi pada dosen akuntansi kota Bengkulu: Pendekatan theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1)
- Kementerian Agama RI. (2005). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Semarang: PT Toha Putra Semarang
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: PT Indeks
- Kuswanto, H. (2021). Faktor keputusan pembelian konsumen berdasarkan citra merek, persepsi waktu, dan layanan purna jual di trading company PTA. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2)
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6)
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lapis talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *JIMKES*, 10(3)

- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh label halal, promosi di media sosial, dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian MS Glow di Cilacap. *Jurnal Management*, 17(1)
- Rahmadi, A. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press
- Ranupandojo, H. (1990). *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Rifa'i, M. N. (2018). Promosi makanan halal, *Vol. 3(1)*, 117
- Rimadias, S., & Pratiwi, L. K. (2017). Planned behavior pada e-recruitment sebagai penggerak intention to apply for work (Kasus fresh graduate pada universitas swasta di Jakarta). In *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis* (pp. 380)
- Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis pengaruh labelisasi halal, harga, dan desain kemasan terhadap pembelian mie instan impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 105-115
- Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar*. Jakarta Timur: UKI PRESS
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (27th ed.). Bandung: Alfabeta
- Sungkawati, E., et al. (2022). *Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Toyo, M. (2019). Labelisasi halal terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk makanan sesuai hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1)

Lampiran Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Miftahul Jannah
NIM : 2040200148
Tempat & Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 03 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : Perumnas Pijorkoling Kec. Padangsidempuan
Tenggara kota Padangsidempuan
E – mail : miftahpohan21@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Mansyur Pohan
Nama Ibu : Deliana Harahap
Alamat Lengkap : Perumnas Pijorkoling Kec. Padangsidempuan
Tenggara kota Padangsidempuan

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK. NEGERI PEMBINA II PERUMNAS
PIJORKOLING
SD : SDN 200515
SMP : MTs NEGERI 2 PADANGSIDIMPUAN
SMA : MA NEGERI 1 PADANGSIDIMPUAN

Lampiran Tabulasi Data

Tabulasi Data Label Halal (X1)

NO	Label Halal (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	4	5	5	24
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	4	21
6	4	4	5	4	4	21
7	3	3	3	4	3	16
8	5	3	3	5	5	21
9	4	3	2	3	3	15
10	5	4	4	4	4	21
11	4	3	4	5	5	21
12	4	4	2	3	3	16
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	5	21
17	4	4	4	5	4	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	4	4	21
20	4	4	5	4	4	21
21	3	3	3	4	3	16
22	5	3	3	5	5	21
23	4	4	2	3	3	16
24	4	4	3	4	3	18
25	4	3	2	2	2	13
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	3	3	4	18
29	5	4	4	4	4	21
30	3	3	3	4	3	16
31	5	3	3	5	5	21
32	4	3	2	3	3	15
33	5	4	4	4	4	21
34	4	3	4	5	5	21
35	4	4	2	3	3	16

36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	5	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	5	4	4	21
41	3	3	3	4	3	16
42	5	3	3	5	5	21
43	4	4	4	4	5	21
44	4	4	4	5	4	21
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	4	4	21
47	4	4	5	4	4	21
48	3	3	3	4	3	16
49	5	3	3	5	5	21
50	4	4	2	3	3	16
51	4	4	3	4	3	18
52	4	3	2	2	2	13
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	3	3	4	18
56	5	4	4	4	4	21
57	5	3	3	5	5	21
58	4	3	2	3	3	15
59	5	4	4	4	4	21
60	4	3	4	5	5	21
61	4	4	2	3	3	16
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	5	4	21
64	4	4	4	4	4	20
65	4	3	2	2	2	13
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	3	3	4	18
69	5	4	4	4	4	21
70	3	3	3	4	3	16
71	5	3	3	5	5	21
72	4	3	2	3	3	15
73	5	4	4	4	4	21
74	5	3	3	5	5	21
75	4	3	2	3	3	15

76	5	4	4	4	4	21
77	4	3	4	5	5	21
78	4	4	2	3	3	16
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	5	21
83	4	4	4	5	4	21
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	5	4	4	21
86	4	4	5	4	4	21
87	3	3	3	4	3	16
88	4	3	2	2	2	13
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	3	3	4	18
92	5	4	4	4	4	21
93	3	3	3	4	3	16
94	5	3	3	5	5	21
95	4	3	2	3	3	15
96	4	4	3	3	4	18
97	5	4	4	4	4	21
98	5	3	3	5	5	21

Tabulasi Data Harga (X2)

No	Harga (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	5	5	5	24
2	5	5	4	5	4	23
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	3	4	2	3	4	16
6	5	5	4	4	4	22
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	5	5	19
9	3	4	4	3	3	17
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	4	5	3	22
12	5	5	5	5	4	24
13	3	3	3	2	2	13
14	4	3	4	3	4	18
15	3	3	4	3	4	17
16	5	5	4	4	4	22
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	2	3	4	16
20	5	5	4	4	4	22
21	3	3	3	3	3	15
22	3	3	3	5	5	19
23	4	4	4	4	4	20
24	4	1	1	4	4	14
25	4	5	4	4	4	21
26	4	4	4	4	3	19
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	5	4	4	22
29	5	4	4	4	4	21
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	5	5	19
32	3	4	4	3	3	17
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	4	5	3	22
35	5	5	5	5	4	24
36	3	3	3	2	2	13

37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	4	2	3	4	16
40	5	5	4	4	4	22
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	3	5	5	19
43	5	5	4	4	4	22
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	3	4	2	3	4	16
47	5	5	4	4	4	22
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	5	5	19
50	4	4	4	4	4	20
51	4	1	1	4	4	14
52	4	5	4	4	4	21
53	4	4	4	4	3	19
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	5	4	4	22
56	5	4	4	4	4	21
57	3	3	3	5	5	19
58	3	4	4	3	3	17
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	4	5	3	22
61	5	5	5	5	4	24
62	3	3	3	2	2	13
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	4	4	4	21
66	4	4	4	4	3	19
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	5	4	4	22
69	5	4	4	4	4	21
70	3	3	3	3	3	15
71	3	3	3	5	5	19
72	3	4	4	3	3	17
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	5	5	19
75	3	4	4	3	3	17
76	4	4	4	4	4	20

77	5	5	4	5	3	22
78	5	5	5	5	4	24
79	3	3	3	2	2	13
80	4	3	4	3	4	18
81	3	3	4	3	4	17
82	5	5	4	4	4	22
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	3	4	2	3	4	16
86	5	5	4	4	4	22
87	3	3	3	3	3	15
88	4	5	4	4	4	21
89	4	4	4	4	3	19
90	5	5	5	5	5	25
91	4	5	5	4	4	22
92	5	4	4	4	4	21
93	3	3	3	3	3	15
94	3	3	3	5	5	19
95	3	4	4	3	3	17
96	4	5	5	4	4	22
97	5	4	4	4	4	21
98	3	3	3	5	5	19

Tabulasi Data Promosi (X3)

No	Efektivitas Promosi (X3)					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	4	5	4	22
3	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	3	3	1	4	2	13
9	3	3	4	4	3	17
10	5	5	4	4	4	22
11	4	4	3	3	1	15
12	4	4	4	3	5	20
13	1	1	2	1	1	6
14	1	1	1	1	1	5
15	1	1	1	1	1	5
16	5	4	4	4	5	22
17	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	3	19
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	3	15
22	3	3	1	4	2	13
23	4	4	4	4	1	17
24	1	1	4	4	1	11
25	4	3	4	4	5	20
26	4	3	3	3	3	16
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	4	4	4	18
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	1	4	2	13
32	3	3	4	4	3	17
33	5	5	4	4	4	22
34	4	4	3	3	1	15
35	4	4	4	3	5	20

36	1	1	2	1	1	6
37	4	4	4	3	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	3	19
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	1	4	2	13
43	5	4	4	4	5	22
44	4	4	4	3	3	18
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	1	4	2	13
50	4	4	4	4	1	17
51	1	1	4	4	1	11
52	4	3	4	4	5	20
53	4	3	3	3	3	16
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	4	4	4	18
57	3	3	1	4	2	13
58	3	3	4	4	3	17
59	5	5	4	4	4	22
60	4	4	3	3	1	15
61	4	4	4	3	5	20
62	1	1	2	1	1	6
63	4	4	4	3	3	18
64	4	4	4	4	4	20
65	4	3	4	4	5	20
66	4	3	3	3	3	16
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	4	4	4	18
70	3	3	3	3	3	15
71	3	3	1	4	2	13
72	3	3	4	4	3	17
73	5	5	4	4	4	22
74	3	3	1	4	2	13
75	3	3	4	4	3	17

76	5	5	4	4	4	22
77	4	4	3	3	1	15
78	4	4	4	3	5	20
79	1	1	2	1	1	6
80	1	1	1	1	1	5
81	1	1	1	1	1	5
82	5	4	4	4	5	22
83	4	4	4	3	3	18
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	3	19
86	4	4	4	4	4	20
87	3	3	3	3	3	15
88	4	3	4	4	5	20
89	4	3	3	3	3	16
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	3	3	4	4	4	18
93	3	3	3	3	3	15
94	3	3	1	4	2	13
95	3	3	4	4	3	17
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	4	4	4	18
98	3	3	1	4	2	13

Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	1	1	1	1	1	25
2	2	2	2	2	2	22
3	3	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	19
6	6	6	6	6	6	19
7	7	7	7	7	7	15
8	8	8	8	8	8	17
9	9	9	9	9	9	20
10	10	10	10	10	10	17
11	11	11	11	11	11	18
12	12	12	12	12	12	18
13	13	13	13	13	13	19
14	14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	15	20
16	16	16	16	16	16	17
17	17	17	17	17	17	20
18	18	18	18	18	18	20
19	19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20	19
21	21	21	21	21	21	15
22	22	22	22	22	22	17
23	23	23	23	23	23	20

24	24	24	24	24	24	17
25	25	25	25	25	25	18
26	26	26	26	26	26	20
27	27	27	27	27	27	25
28	28	28	28	28	28	20
29	29	29	29	29	29	20
30	30	30	30	30	30	15
31	31	31	31	31	31	17
32	32	32	32	32	32	20
33	33	33	33	33	33	17
34	34	34	34	34	34	18
35	35	35	35	35	35	18
36	36	36	36	36	36	19
37	37	37	37	37	37	20
38	38	38	38	38	38	20
39	39	39	39	39	39	19
40	40	40	40	40	40	19
41	41	41	41	41	41	15
42	42	42	42	42	42	17
43	43	43	43	43	43	17
44	44	44	44	44	44	20
45	45	45	45	45	45	20
46	46	46	46	46	46	19
47	47	47	47	47	47	19
48	48	48	48	48	48	15
49	49	49	49	49	49	17

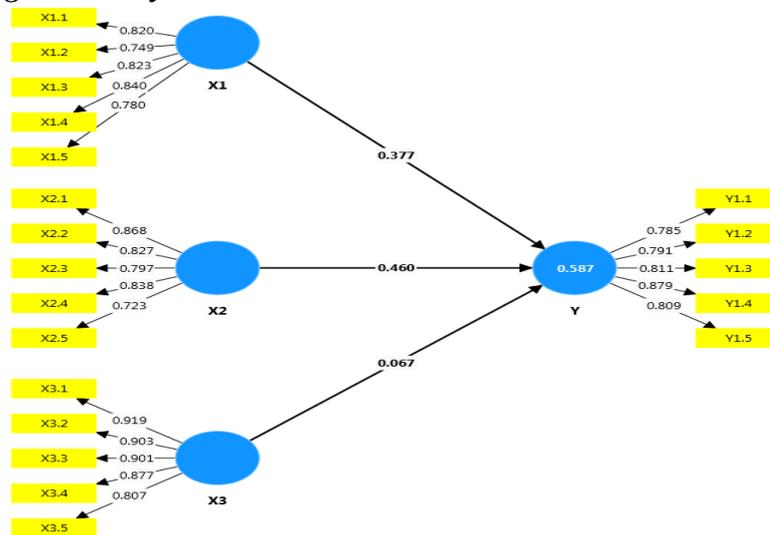
50	50	50	50	50	50	20
51	51	51	51	51	51	17
52	52	52	52	52	52	18
53	53	53	53	53	53	20
54	54	54	54	54	54	25
55	55	55	55	55	55	20
56	56	56	56	56	56	20
57	57	57	57	57	57	17
58	58	58	58	58	58	20
59	59	59	59	59	59	17
60	60	60	60	60	60	18
61	61	61	61	61	61	18
62	62	62	62	62	62	19
63	63	63	63	63	63	20
64	64	64	64	64	64	20
65	65	65	65	65	65	18
66	66	66	66	66	66	20
67	67	67	67	67	67	25
68	68	68	68	68	68	20
69	69	69	69	69	69	20
70	70	70	70	70	70	15
71	71	71	71	71	71	17
72	72	72	72	72	72	20
73	73	73	73	73	73	17
74	74	74	74	74	74	17
75	75	75	75	75	75	20

76	76	76	76	76	76	17
77	77	77	77	77	77	18
78	78	78	78	78	78	18
79	79	79	79	79	79	19
80	80	80	80	80	80	20
81	81	81	81	81	81	20
82	82	82	82	82	82	17
83	83	83	83	83	83	20
84	84	84	84	84	84	20
85	85	85	85	85	85	19
86	86	86	86	86	86	19
87	87	87	87	87	87	15
88	88	88	88	88	88	18
89	89	89	89	89	89	20
90	90	90	90	90	90	25
91	91	91	91	91	91	20
92	92	92	92	92	92	20
93	93	93	93	93	93	15
94	94	94	94	94	94	17
95	95	95	95	95	95	20
96	96	96	96	96	96	20
97	97	97	97	97	97	20
98	98	98	98	98	98	17

Lampiran Hasil Input Data

1. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)

a. Convergen Validity



Outor Loadings

	X1	X2	X3	Y	Ket.
X1.1	0.820				Valid
X1.2	0.749				Valid
X1.3	0.823				Valid
X1.4	0.840				Valid
X1.5	0.780				Valid
X2.1		0.868			Valid
X2.2		0.827			Valid
X2.3		0.797			Valid
X2.4		0.838			Valid
X2.5		0.723			Valid
X3.1			0.919		Valid
X3.2			0.903		Valid
X3.3			0.901		Valid
X3.4			0.877		Valid
X3.5			0.807		Valid
Y1.1				0.785	Valid
Y1.2				0.791	Valid
Y1.3				0.811	Valid
Y1.4				0.879	Valid
Y1.5				0.809	Valid

Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Label halal	0.645
Harga	0.659
Promosi	0.779
Keputusan pembelian	0.665

b. Uji reabilitas

Composite Reliability

Variabel	Composite reliability
Label halal	0.901
Harga	0.906
Promosi	0.946
Keputusan pembelian	0.908

Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Label halal	0.864
Harga	0.869
Promosi	0.929
Keputusan pembelian	0.874

2. Analisis Antar Variabel (Inner Models)

a. Coefficient Of Determination

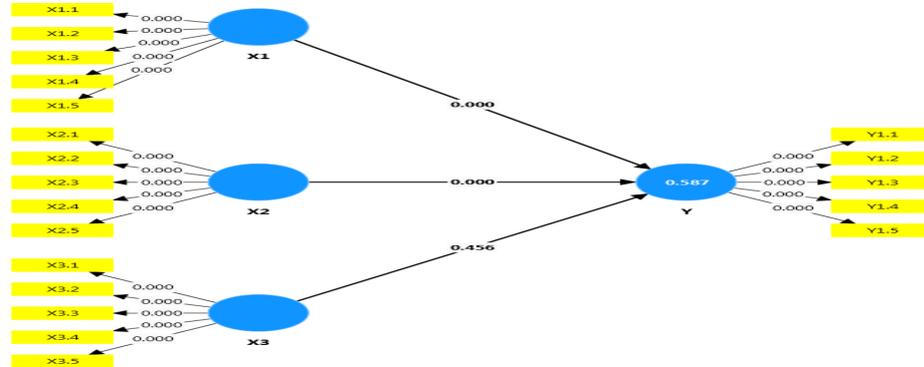
	R-square
Keputusan pembelian	0.587

b. Uji Effect Size (F^2)

	F-Square
Label halal → keputusan pembelian	0.251
Harga → keputusan pembelian	0.201
Promosi → keputusan pembelian	0.005

3. Uji hipotesis

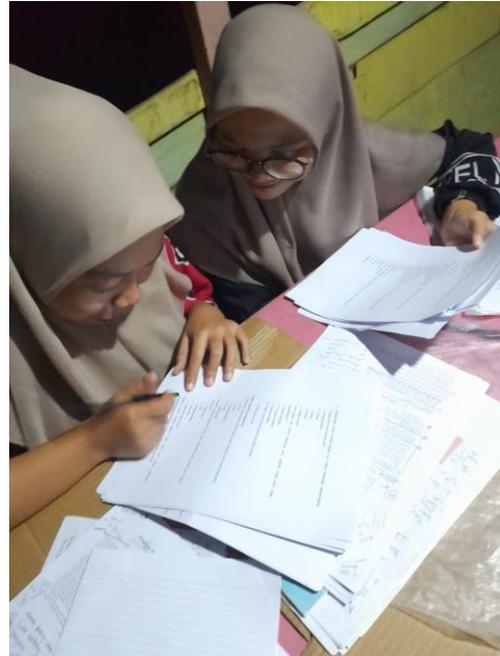
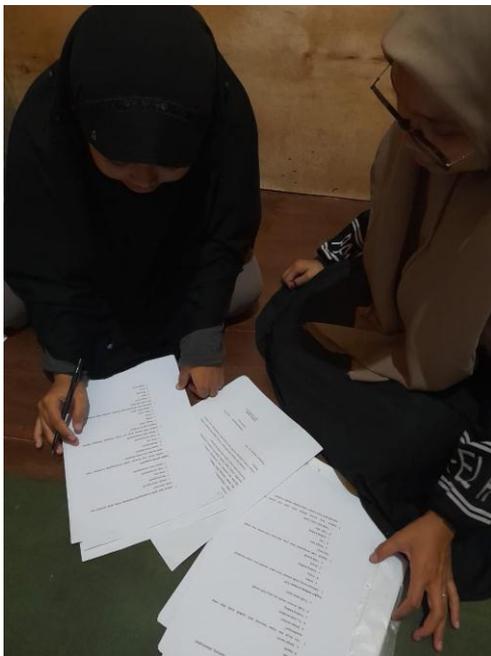
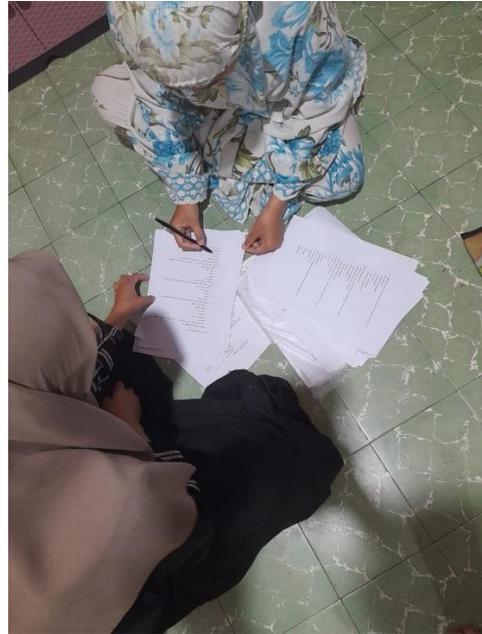
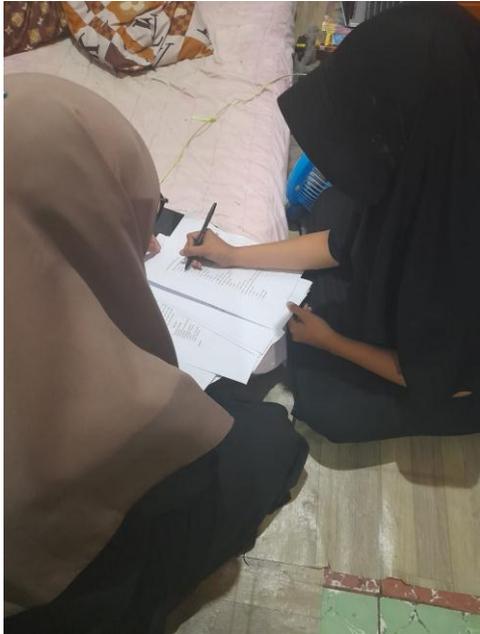
a. Model Bootstrapping



uji hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.377	0.362	0.090	4.201	0.000
X2 -> Y	0.460	0.459	0.096	4.777	0.000
X3 -> Y	0.067	0.070	0.090	0.746	0.457

Lampiran Dokumentasi





SURAT VALIDASI ANKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Anugrah Nasution, M.Si

NIP : 19911017 202012 1 008

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Determinan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Pada Masyarakat Perumnas Pijorkoling”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Miftahul Jannah

Nim : 2040200148

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juli 2024

Validator



Ananda Anugrah Nasution, M.Si

NIP: 19911017 202012 1 008



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA
KELURAHAN PIJORKOLING

Jln. H.T Rizal Nurdin Km.8,2

Kode Pos. 22733

Pijorkoling, 14 Januari 2025

Nomor : 420/ 37 /2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Ekonomi Syariah Universitas Islam
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
di-
Padangsidimpuan

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor: Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025 tanggal 13 Januari 2025 Hal Mohon Izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, kami dari Kelurahan Pijorkoling Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Kota Padangsidimpuan dengan ini menerima dan memberikan Izin Riset kepada:

Nama : MIFTAHUL JANNAH
NIM : 2040200148
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : "Determinan Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang pada Masyarakat Perumnas Pijorkoling".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



ZULKARNAIN HIDAYAT, S.Sos
Penata Tingkat I
NIP. 19720903 200701 1 026