



Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Bidar Alam Solok Selatan

Pram Agusta

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”

Email: agustapram31@gmail.com

Maria Magdalena

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”

Email: mariamagdalen@akbpstie.ac.id

Korespondensi penulis: agustapram31@gmail.com

ABSTRACT. This study aims to examine the effect of product design on purchasing decisions for samyang noodles in the Bidar Alam Solok Selatan community. to test the effect of price on purchasing decisions for samyang noodles, the people of Bidar Alam Solok Selatan. And to test the effect of halal labeling on purchasing decisions for samyang noodles, the people of Bidar Alam Solok Selatan. This type of research is quantitative, where this research uses numerical data and the research process emphasizes objective measurement of results using statistical analysis. The population in this study are people who buy samyang noodles. The sampling technique used is purposive sampling. The number of samples is 70 people obtained by using the hair formula. The types of data used in this study are quantitative and qualitative data. The data sources are primary and secondary data sources. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of the SPSS version 21.00 program. The hypothesis was tested using the t test at $\alpha = 0.05$. The results of this study indicate that product design, price and halal labeling have a positive and significant effect on purchasing decisions for samyang noodles for the people of Bidar Alam Solok Selatan.

Keywords: Product Design, Price, Halal Labeling and Purchase Decision.

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian mie samyang masyarakat Bidar Alam Solok Selatan. untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie samyang masyarakat Bidar Alam Solok Selatan. Dan untuk menguji pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mie samyang masyarakat Bidar Alam Solok Selatan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan data *numeric* dan proses penelitian menekankan pada pengukuran hasil yang objektif dengan menggunakan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja mie samyang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *puspositive*. adapun jumlah sampel adalah sebanyak 70 orang yang didapat dengan menggunakan rumus *hair*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.00. Hipotesis di uji

dengan menggunakan uji t pada $\alpha = 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, harga dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang masyarakat Bidar Alam Solok Selatan.

Kata Kunci: Desain Produk, Harga, Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri mie instan dunia saat ini telah berkembang pesat, beberapa Negara asia turut menjadi penyumbang konsumsi terbesar di dunia dengan menempati 5 besar konsumsi mie instan dunia. Berdasarkan *World Instant Noodles Association* (WINA) ada 4 negara Asia yang menjadi negara konsumsi mie instan terbanyak di dunia yaitu China, Indonesia, Jepang, dan Vietnam (Nugraha et al., 2017). Salah satu produk luar negeri yang diimpor oleh Indonesia adalah produk mie. Indonesia menempati urutan ke dua sebagai negara pengonsumsi Mie tertinggi di dunia dengan nilai mengonsumsi sebanyak 12,5 miliar mie instan (Firmansyah & Hidayatullah, 2020).

Masuknya budaya Korea ke Indonesia sudah semakin terasa di sebagian besar kalangan anak muda di Indonesia. Belakangan ini, pengaruh dari masuknya budaya Korea ke Indonesia sudah menghasilkan suatu tren tersendiri di Indonesia salah satunya adalah tren kuliner Korea (Sholihah & Oktini, 2019). Tren ini lahir seiring dengan banyaknya masyarakat Bidar Alam Solok Selatan terutama anak muda yang menyukai Mie Samyang. Mie Samyang adalah mie instan asal Korea dengan level kepedasan yang sangat tinggi sehingga bisa membuat siapa saja merasa tertantang untuk mencoba mie ini.

Samyang merupakan nama perusahaan yang memproduksi mie instan tersebut dengan nama Samyang Food Inc. Akan tetapi karna tulisan latin yang terdapat di bungkus mie hanya samyang sedangkan sisanya huruf Korea membuat konsumen mie instan di Indonesia lebih mengenalnya dengan nama Mie Samyang. Mie samyang memiliki 2 varian yakni *Hot chicken ramen flavour & Hot chicken ramen cheese*. Karena rasanya pedas serta porsi yang banyak mie instan ini mampu menarik keinginan para konsumen di Indonesia.

Pada fakta yang terjadi di lapangan ternyata perusahaan mie samyang ini kurang memaksimalkan kinerjanya dalam membentuk kepercayaan agar bisa mempertahankan citranya. Pada kasus mie samyang ini, terjadi sebuah permasalahan yang cukup besar pada saat produk mie Samyang sedang sangat diminati oleh kalangan anak muda sehingga

membuat citra merek di kalangan anak muda khususnya negara Indonesia menjadi sedikit menurun (Sholihah & Oktini, 2019).

Seperti pada penelitian Pradani & Iriani (2018) dimana pada bulan Juni 2017, empat varian mie instan asal Korea Selatan ditarik dari peredaran oleh BPOM karena positif mengandung fragmen babi, tapi tidak mencantumkan peringatan “mengandung babi” serta gambar babi di kemasannya. Diantaranya merupakan produk mie Samyang yaitu Samyang Mie Instan U-Dong dan Samyang Mie Instan Rasa Kimchi. Penarikan dua varian mie samyang ini mempengaruhi anggapan masyarakat bahwa semua varian Mie Samyang adalah produk tidak halal padahal kenyataannya ada beberapa varian Mie Samyang yang sudah memperoleh sertifikat halal dari *Korean Muslim Federation* (KMF) seperti Mie Samyang *Hot Chicken* Ramen dan juga Mie Samyang *Hot Chicken* Ramen *Cheese*. Peraturan pemerintah yang tentang adanya larangan label halal selain yang dikeluarkan oleh MUI menyebabkan label halal dari KMF tidak bisa dicantumkan di dalam kemasan Mie Samyang. Sehingga pada tahun tersebut terjadi penurunan penjualan Mie Samyang hampir sebanyak 30 persen.

Selain itu, jika dilihat dari desain kemasan pada mie samyang berbagai merek memiliki tampilan kemasan produk yang mirip. Sejak awal perilisannya mayoritas mie samyang ini tidak ditemukan logo halal pada kemasan produknya. Memastikan kehalalan produk dari kemasan, Endra selaku Sales Marketing PT. Korinus menuturkan bahwa masyarakat cukup melihat logo perusahaan impornya yang terletak disebelah kiri kemasan dan mencatut PT. Korinus (Puspita, 2017). Jika dilihat dari sisi harga produk, dilansir dari *iprice.co.id* Mie samyang dibandrol dengan harga mulai dari Rp 11.600, jika dibandingkan dengan harga mie lokal tentu saja harga mie samyang 4 kali lebih mahal dari mie lokal yang harganya dimulai dari Rp 2.500,-. Melihat adanya masalah seperti keraguan kehalalan produk, desain produk yang tidak ada label halalnya dan harga yang lumayan mahal membuat masyarakat menjadi ragu untuk membeli produk dan ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk mie samyang.

Bidar Alam merupakan salah satu Nagari di kecamatan Sangir Jujuan, Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Penulis melakukan survey awal kepada 50 orang masyarakat di Bidar Alam yang pernah melakukan pembelian pada beberapa merek mie instan. Dimana data tersebut Penulis rangkap dalam suatu tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Volume Pembelian Mie Samyang di Bidar Alam, Solok Selatan

Merek Mie Instan	Jumlah Pembelian (orang)	Persentase Pembelian
Samyang	17	17%
Lemonilo	35	35%
Indomie	48	48%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Masyarakat Bidar Alam, Solok Selatan

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat perbandingan 3 merek mie instan yaitu mie samyang, lemonilo dan indomie. Adapun persentase pembelian mie instan paling banyak yaitu indomie yaitu sebesar 48%, hal ini disebabkan pengakuan mereka yang mengatakan bahwa indomie selain memiliki harga yang murah indomie memang lebih terkenal di kalangan masyarakat dan sebagian mereka yang memilih indomie mengaku bahwa belum pernah mengkonsumsi mie samyang dan lemonilo. Sedangkan persentase terendah adalah volume pembelian mie samyang yaitu hanya sebesar 17%. Hal ini diakui karna pengaruh berbagai hal dari pro kontra halal atau tidaknya mie samyang yang berasal dari Korea Selatan tersebut, selain itu harga yang cukup mahal dari mie samyang dibandingkan dengan kedua mie instan lainnya terutama mie indomie.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap 2 pilihan alternatif/lebih konsumen terhadap beberapa produk. Para pembeli selalu memiliki bermacam-macam keputusan dalam tiap-tiap aspek kehidupan sehari-harinya. (Schiffman & Kanuk, 2008).

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diantaranya adalah desain. Desain yang baik harus mampu menawarkan suatu yang baru dan berbeda supaya produk yang diharapkan dapat lebih bersaing di pasaran dengan adanya diferensiasi dari produk kompetitor sejenis. Apabila perusahaan membuat produk dengan *design* yang menarik, berbeda dan mengikuti trend maka tingkat keputusan pembelian oleh konsumen

Pada produk tersebut menjadi lebih tinggi (Niar, 2019). Penelitian Hanum (2020) Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bahagia Medan. dengan sampel sebanyak 96 responden. hasilnya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bahagia Medan sebab memiliki nilai $t_{hitung} 6,492 > t_{tabel} 1,663$. Jadi penerapan desain produk yang baik dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Penelitian Handayani et al. (2020) Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. mengambil sampel yaitu pengguna sepatu Bebbi Shoes dengan usia minimal 20 tahun sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bebbi Shoes. Keterkaitannya adalah adanya desain produk yang menarik, sesuai dengan selera konsumen & konsumen bisa menemukan banyaknya desain yang menarik pada setiap produknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain produk yang menarik.

H₁ : Diduga desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang di Bidar Alam Solok Selatan.

Disamping itu, harga juga menentukan apakah konsumen jadi membeli suatu produk/tidak. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk anggapan pelanggan bahwa produk tersebut dikategorikan sebagai barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah dapat membentuk persepsi seseorang mengenai produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang rendah (Kasanti et al., 2019).

Permasalahan lain yang terjadi dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah tentang kehalalan produk. Mie samyang yang memunculkan keraguan salah satunya adalah produk samyang yang mengandung babi. Sehingga sebagian orang memutuskan tidak membeli produk Samyang. Janah, (2018) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan terutama Muslim untuk menemukan dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam.

Penelitian Ardista & Wulandari (2020) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Dimana jenis penelitian ini adalah penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan diketahui nilai probabilitas $0,017 < 0,05$ artinya ada hubungan positif & pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Agustin et al. (2020) Pengaruh Lokasi, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Toko Aster Malang Candra Wahyu

Hidayat.dengan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Jumlah harga ternyata hasil yang paling dominan ada pada indikator daftar harga produk wardah memberikan kualitas produk dan harga yang seimbang.

H₂ : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang di Bidar Alam Solok Selatan.

Tidak adanya label pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati untuk membeli produk tersebut. Label halal yang ada di kemasan produk-produk Indonesia adalah suatu logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab dan membentuk kata halal di dalam sebuah lingkaran. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk (Bulan, 2019). Maka, label halal menjadi penjamin keamanan produk sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ismaulina & Maisyarah, 2020).

Penelitian Ismaulina & Maisyarah (2020) Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie. dimana data penelitian kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 92 mahasiswa dengan skala *likert*. Dari hasil perhitungan koefisien regresi disimpulkan bahwa perhitungan uji statistik, terlihat bahwa harga memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 serta dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,447 > 1,987$) artinya variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN pada produk indomie. Bagi umat muslim label halal dalam suatu produk makanan menjadi faktor yang sangat penting karena label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Pemberian label (*labeling*) pada sebuah produk menjadi elemen yang sangat penting sebab akan mempertimbangkan keputusan pembelian.

Penelitian Larasati et al. (2019) Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner melalui *Google Form*. Hasilnya membuktikan variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai label halal, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian.

H₃ : Diduga labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang di Bidar Alam Solok Selatan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Objek dalam penelitian ini berfokus pada masyarakat nagari Bidar Alam Kab.Solok Selatan yang melakukan pembelian terhadap produk mie samyang. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah masyarakat nagari Bidar Alam Kab.Solok Selatan yang melakukan pembelian terhadap produk mie samyang. Akan tetapi jumlah masyarakat nagari Bidar Alam Kab.Solok Selatan yang melakukan pembelian terhadap produk mie samyang sangat banyak sehingga sulit untuk diketahui jumlahnya secara pasti. Sehingga dilakukan pengambilan sampel dengan teknik sampel purposive dengan metode pengambilan sample dengan menetapkan kriteria tertentu untuk sampel (Ferdinand, ()). Dan didapat jumlah sampel dengan menggunakan rumus hair dengan jumlah sampel didapat 70 konsumen.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini akan memuaskan dirinya	1. Pemilihan produk/jasa 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu 4. Pilihan metode cara pembayaran	(Nasution, 2018)
Desain Produk (X ₁)	Kemasan pada dasarnya adalah segala material yang digunakan untuk mengemas produk agar dapat diterima konsumen dalam keadaan baik.	1. Bahan 2. Logo 3. Warna 4. Ukuran	Kotler & Keller (2009)
Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Kotler & Keller (2009)
Labelisasi Halal (X ₃)	Pemberian tanda halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf latin dan nomer kode	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian Terhadap Labelisasi Halal	Agustin et al. (2018)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	dari Menteri Agama yang didasarkan atas dasar pemeriksaan halal dari MUI.		

Penelitian ini terdapat dua variabel adalah variabel terikat dan variabel bebas, dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu desain produk(X1), harga (X2) dan labelisasi halal (X3).

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen(uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas) hitungan regresi linear berganda dan uji hipotesis t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen penelitan untuk pengaruh desain produk, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian masyarakat nagari Bidar Alam Kab.Solok Selatan.

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian mie samyang karena produknya bagus.	0.480	0.300	Valid
Saya memutuskan untuk membeli produk mie samyang berdasarkan pengalaman orang lain.	0.582	0.300	Valid
Setelah melihat konsumen lain memakan mie samyang saya tertarik untuk membelinya	0.629	0.300	Valid
Informasi yang diberikan tentang produk mie samyang sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli.	0.759	0.300	Valid
Penjualan mie samyang kapan saja tersedia.	0.430	0.300	Valid
Saya selalu mengatur waktu ketika ingin melakukan pembelian mie samyang.	0.699	0.300	Valid
Saya memutuskan melakukan pembelian mie samyang karna pembayaran yang mudah	0.522	0.300	Valid
Saya merasa dalam metode pembayaran mie samyang di Bidar Alam Solok Selatan sangat efisien dan efektif.	0.334	0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah September 2022

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat, dimana semua pernyataan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,334 – 0,759 atau dengan kata lain bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam pengukuran Keputusan Pembelian memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada *rule of thumb* (standar) yaitu 0,300. Dengan demikian dari 8 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur pengujian berikutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Desain Produk (X1)

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Mie samyang memiliki tekstur bahan yang halus.	0.827	0.300	Valid
Mie samyang memiliki warna yang menarik.	0.766	0.300	Valid
Saya merasa mie samyang memiliki warna yang sesuai dengan desain produknya.	0.791	0.300	Valid
Ukuran mie samyang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.	0.811	0.300	Valid
Mie samyang memiliki bentuk yang unik.	0.818	0.300	Valid
Desain logo mie samyang terlihat elegan dan menarik.	0.831	0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah September 2022

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat, dimana 6 butir pernyataan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,766 – 0,831 atau dengan kata lain bahwa 6 butir pernyataan yang digunakan dalam pengukuran Desai Produk memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari pada *rule of thumb* (standar) yaitu 0,300. Dengan demikian 6 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Harga mie samyang terjangkau.	0.840	0.300	Valid
Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk	0.840	0.300	Valid
Harga mie samyang sesuai dengan kualitas produk.	0.831	0.300	Valid
Harga mie samyang sesuai dengan hasil yang diinginkan	0.831	0.300	Valid
Harga mie samyang dapat bersaing dengan produk lain	0.417	0.300	Valid
Harga mie samyang dapat bersaing dengan produk lain	0.560	0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah September 2022

Dari tabel 5 ndiatas dapat dilihat, dimana 6 butir pernyataan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,417 – 0,840 atau dengan kata lain bahwa 6 butir pernyataan yang digunakan dalam pengukuran harga memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari pada *rule of thumb* (standar) yaitu 0,300. Dengan demikian 6 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X3)

Pertanyaan	Corrected Item- total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Pada mie somyang terdapat labelisasi jelas sehingga konsumen aman untuk mengkomsumsinya.	0.757	0.300	Valid
Dengan adanya symbol halal yang tertulis pada mie somyang sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk.	0.777	0.300	Valid
Para konsumen percaya terhadap produk mie somyang karena terjamin kehalalannya.	0.766	0.300	Valid
Labelisasi pada produk mie somyang memberikan jaminan terbebas dari bahan- bahan yang haram.	0.759	0.300	Valid
Labelisasi pada produk mie somyang menunjukkan kualitas produk.	0.729	0.300	Valid
Saya merasa label halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk makanan.	0.656	0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah September 2022

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat, dimana 6 butir pernyataan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,656 – 0,777 atau dengan kata lain bahwa 6 butir pernyataan yang digunakan dalam pengukuran labelisasi halal memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari pada *rule of thumb*(standar) yaitu 0,300. Dengan demikian 6 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Coba Reliabilitas

No	Variabel	r Alpha	r table	Keterangan
1	Keputusan pembelian	0,819	0,6	Reliabel
2	Desain produk	0,931	0,6	Reliabel
3	Harga	0,885	0,6	Reliabel
4	Labelisasi halal	0,897		

Sumber : Data Primer Diolah September 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian, Desain Produk, Harga dan Labelisasi Halal > 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan responden sudah reliabel sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Deskriptif

Berikut ini dikemukakan deskriptif responden sample penelitian terhadap kuesioner Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan.

Tabel 8 Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

No Item Pernyataan	Skala					Rata-Rata	TCR	Kriteria
	SS	S	KS	TS	STS			
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian mie samyang karena produknya bagus.	10	44	9	3	4	3.78	75.60	Baik
Saya memutuskan untuk membeli produk mie samyang berdasarkan pengalaman orang lain.	27	31	9	3	0	4.17	83.40	Sangat Baik
Setelah melihat konsumen lain memakan mie samyang saya tertarik untuk membelinya	10	20	37	0	3	3.49	69.80	Baik
Informasi yang diberikan tentang produk mie samyang sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli.	7	37	17	7	0	3.66	73.20	Baik
Penjualan mie samyang kapan saja tersedia.	6	21	30	6	7	3.19	63.80	Baik
Saya selalu mengatur waktu ketika ingin melakukan pembelian mie samyang.	7	35	23	5	0	3.63	72.60	Baik
Saya memutuskan melakukan pembelian mie samyang karna pembayaran yang mudah	6	50	12	0	2	3.83	76.60	Baik
Saya merasa dalam metode pembayaran mie samyang di Bidar Alam Solok Selatan sangat efisien dan efektif.	14	42	10	2	2	3.91	78.20	Baik
Rata-rata Keputusan Pembelian (Y)						3.71	74.15	Baik

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa skor rata-rata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 3,71 dan nilai TCR sebesar 74,15%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mie samyang masyarakat bidar alam solok selatan kategoribaik.

Dari 8 indikator keputusan pembelian yang mendapat rata-rata tertinggi adalah indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk mie samyang berdasarkan

pengalaman orang lain.,dengan rata-rata 4,17dan angka persentase 83,20% yang masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti pengalaman dari orang lain sangat mempengaruhi seorang konsumen melakukan suatu keputusan dalam pembelian produk.

Sedangkan indikator yang memiliki skor yang rata-rata terendah adalah indikator Penjualan mie samyang kapan saja tersedia, dengan rata-rata 3,19 dan angka persentase 63,80 % yang termasuk pada kategoribaik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila penjualan mie samyang tersedia kapan saja sangat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 9 Hasil Deskriptif Desain Produk (X1)

No Item Pertanyaan	Skala					Rata-Rata	TCR	Kriteria
	SS	S	KS	TS	STS			
Mie samyang memiliki tekstur bahan yang halus.	30	30	7	2	1	4.23	84.60	Sangat Baik
Mie samyang memiliki warna yang menarik.	27	21	13	3	6	3.86	77.20	Baik
Saya merasa mie samyang memiliki warna yang sesuai dengan desain produknya.	22	20	20	3	5	3.73	74.60	Baik
Ukuran mie samyang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.	19	36	8	6	1	3.94	78.80	Baik
Mie samyang memiliki bentuk yang unik.	19	35	9	5	2	3.91	78.20	Baik
Desain logo mie samyangterlihat elegan dan menarik.	19	33	11	4	3	3.87	77.40	Baik
Rata-Rata Desain Produk (X1)						3.92	78.47	Baik

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa skor rata-rata untuk variabel desain produk sebesar 3,92 dan nilai TCR sebesar 78,47%.Hal ini dapat disimpulkan bahwa desain produkmie samyang masyarakat bidar alam solok selatan kategoribaik.

Dari 6 indikator desain produk yang mendapat rata-rata tertinggi adalah indikator Mie samyang memiliki tekstur bahan yang halus.,dengan rata-rata 4,23 dan angka persentase 84,60 % yang masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti semakin bagus bahan dalam mie tersebut maka akan meningkatkan keputusan seseorang untuk berlangganan.

Sedangkan indikator yang memiliki skor yang rata-rata terendah adalah indikator konsumen merasa mie samyang memiliki warna yang sesuai dengan desain produknya, dengan rata-rata 3,73 dan angka persentase 74,60 % yang termasuk pada kategoribaik. Hal

ini dapat disimpulkan bahwa varian warna sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu produk.

Tabel 10 Hasil Deskriptif Harga (X2)

No Item Pertanyaan	Skala					Rata-Rata	TCR	Kriteria
	SS	S	KS	TS	STS			
Harga mie samyang terjangkau.	18	37	11	4	0	3.99	79.80	Baik
Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk	18	37	11	4	0	3.99	79.80	Baik
Harga mie samyang sesuai dengan kualitas produk.	14	45	6	5	0	3.97	79.40	Baik
Harga mie samyang dapat bersaing dengan produk lain	14	45	6	5	0	3.97	79.40	Baik
Harga mie samyang sesuai dengan hasil yang diinginkan	10	20	37	3	0	3.49	69.80	Baik
Harga mie samyang dapat bersaing dengan produk lain	26	44	0	0	0	4.37	87.40	Sangat Baik
Rata-Rata Harga (X2)						3.96	79.27	Baik

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa skor rata-rata untuk variabel harga sebesar 3,96 dan nilai TCR sebesar 79,27%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga mie samyang masyarakat bidar alam solok selatan kategori baik.

Dari 6 indikator desain produk yang mendapat rata-rata tertinggi adalah indikator Harga mie samyang dapat bersaing dengan produk lain, dengan rata-rata 4,37 dan angka persentase 79,27% yang masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini harga dalam suatu produk sangat bersaing.

Sedangkan indikator yang memiliki skor yang rata-rata terendah adalah indikator Harga mie samyang sesuai dengan hasil yang diinginkan, dengan rata-rata 3,49 dan angka 69,80 % yang termasuk pada kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual sesuai dengan harga yang dipasarkan.

Tabel 11 Hasil Deskriptif Labelisasi Halal (X3)

No Item Pertanyaan	Skala					Rata-Rata	TCR	Kriteria
	SS	S	KS	TS	STS			
Pada mie somyang terdapat labelisasi jelas sehingga konsumen aman untuk mengkomsumsinya.	17	30	22	1	0	3.90	78.00	Baik
Dengan adanya symbol halal yang tertulis pada mie somyang sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk.	17	32	19	2	0	3.91	78.20	Baik
Para konsumen percaya terhadap produk mie somyang karena terjamin kehalalannya.	13	33	21	3	0	3.80	76.00	Baik
Labelisasi pada produk mie somyang memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram.	15	24	28	1	2	3.70	74.00	Baik
Labelisasi pada produk mie somyang menunjukkan kualitas produk.	13	41	12	3	1	3.89	77.80	Baik
Saya merasa label halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk makanan.	12	24	24	5	5	3.47	69.40	Baik
Rata-Rata Labelisasi Halal (X3)						3.78	75.57	Baik

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa skor rata-rata untuk variabel labelisasi halal sebesar 3,78 dan nilai TCR sebesar 75,57%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal mie somyang masyarakat bidar alam solok selatan kategoribaik.

Dari 6 indikator desain produk yang mendapat rata-rata tertinggi adalah indikator Dengan adanya symbol halal yang tertulis pada mie somyang sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih produk, dengan 3,91 dan angka persentase 78,20% yang masuk dalam kategori baik. Hal ini berarti symbol labelisasi diproduksi sangat berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen yang beragama islam dalam melakukan pembelian.

Sedangkan indikator yang memiliki skor yang rata-rata terendah adalah indikator Saya merasa label halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk makanan, dengan rata-rata 3,47 dan angka 69,40 % yang termasuk pada kategoribaik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal penilaian konsumen dalam pembelian produk makanan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Indikator yang digunakan dalam uji normalitas adalah One

Sample Kolmogorov Smirnov Test, dengan standar α 0,05 (Sugiyono, 2017). Sehingga dapat disimpulkan:

- Apabila sign. $> 0,05$ artinya data berdistribusi secara normal.
- Apabila sign. $< 0,05$ artinya data tidak berdistribusi normal.

Hasil Perhitungan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.923	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah pada tahun 2022)

Berdasarkan pada tabel 12 dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, karena Asymp. Sig 0,923 yang artinya lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Indikator yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan standar untuk *tolerance* 0,1 sedangkan VIF 10. Sehingga dapat disimpulkan (Sriyanto & Kuncoro, 2019) apabila *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Desain Produk (X1)	0.769	1.301	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0.672	1.488	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Labelisasi Halal (X3)	0.825	1.213	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah pada tahun 2022)

Berdasarkan pada uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel desain produk, harga dan labelisasi halal lebih besar dari nilai *tolerance* yaitu 0,1 (*tolerance* $> 0,10$) dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF disini lebih kecil yaitu 10 (VIF < 10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, yang mana jika hal ini terjadi maka disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017). Indikator yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji glejser, dengan standar α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan:

- Apabila sign. $> 0,05$ artinya penelitian tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.
- Apabila sign. $< 0,05$ artinya penelitian memiliki indikasi heteroskedastisitas.

Dimana, model yang baik dalam penelitian ini adalah jika tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Desain Produk	0.465	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga	0.628	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Labelisasi Halal	0.851	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah pada tahun 2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai sig. setiap variabel independen di atas adalah lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara Desain Produk (X1), Harga (X2), Labelisasi Halal (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang mana dalam perhitungannya dibantu dengan program SPSS sehingga diperoleh hasil sebagai berikut dalam tabel di bawah ini:

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Konstanta dan Variabel Independen	Koefisien Regresi	Std. Error	Sign.
Keputusan Pembelian	Konstanta (a)	8.441	3.505	0.019
	Desain Produk	0.238	0.105	0.028
	Harga	0.387	0.156	0.016
	Labelisasi Halal	0.283	0.128	0.031

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah pada tahun 2022)

Berdasarkan pada tabel 15 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8.441 + 0.238X_1 + 0.387X_2 + 0.283X_3 + e$$

Dimana artinya, persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta adalah 8.441. Artinya jika pada variabel desain produk (X_1), harga (X_2) dan labelisasi halal (X_3) diasumsikan bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 8.441 satuan.
- Nilai $X_1 = 0.238$. Artinya koefisien regresi desain produk menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika desain produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.238 satuan.
- Nilai $X_2 = 0.384$. Artinya koefisien regresi harga menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.384 satuan.
- Nilai $X_3 = 0.283$. Artinya koefisien regresi labelisasi halal menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika labelisasi halal meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.283 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2017).

Adapun hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa variabel desain produk, harga dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Indikator pengujian yang digunakan adalah t-statistik dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dari pengujian telah diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	T-tabel	T-hitung	Sig.	Kesimpulan
Desain Produk (X_1)	1.667	2.253	0.028	H_1 diterima
Harga (X_2)	1.667	2.480	0.016	H_2 diterima
Labelisasi Halal (X_3)	1.667	2.206	0.031	H_3 diterima

Sumber: Data SPSS 21 (Data diolah pada tahun 2022)

Berdasarkan tabel uji secara parsialdi atas dapat diketahui bahwa setiap variabel independen desain produk, harga dan labelisasi halal memiliki nilai t-hitung $>$ t-tabel, dimana desain produk memiliki nilai t-hitung sebesar $2.253 > 1.667$, kemudian harga memiliki nilai t-hitung sebesar $2.480 > 1.667$, dan labelisasi halal memiliki nilai t-hitung sebesar $2.206 > 1.667$.

Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).

a. Pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian (H_1)

Variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.253 > 1.667$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.028 < 0,05$).Maka dalam hal ini dinyatakan H_1 diterima.

b. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian (H_2)

Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.480 > 1.667$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.016 < 0,05$).Maka dalam hal ini dinyatakan H_2 diterima.

c. Pengaruh variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian (H_3)

Variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan , dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.206 > 1.667$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.031 < 0,05$).Maka dalam hal ini dinyatakan H_3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa melakukan upaya pengembangan atau inovasi desain produk menjadi lebih bervariasi, modern dan mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut dapat menarik minat konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie samyang di Bidar Alam Solok Selatan. Semakin baik desain suatu produk maka akan meningkatkan daya keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Hanum (2020) Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bahagia Medan. dengan sampel sebanyak 96 responden. hasilnya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bahagia Medan sebab memiliki nilai $t_{hitung} 6,492 > t_{tabel} 1,663$. Jadi penerapan desain produk yang baik dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Dan Penelitian Handayani et al. (2020) Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. mengambil sampel yaitu pengguna sepatu Bebbi Shoes dengan usia minimal 20 tahun sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa desain produk berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bebbi Shoes. Keterkaitannya adalah adanya desain produk yang menarik, sesuai dengan selera konsumen & konsumen bisa menemukan banyaknya desain yang menarik pada setiap produknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain produk yang menarik.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen atas harga mie samyang yang diberikan maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi. Dan sebaliknya semakin buruk penilaian konsumen atas harga mie samyang maka keputusan pembelian akan rendah, oleh karena itu apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian maka harus menyesuaikan harga dengan porsi (ukuran) yang diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian Ismaulina & Maisyarah (2020) Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie. Dimana data penelitian kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 92 mahasiswa dengan skala *likert*. Dari hasil perhitungan koefisien regresi disimpulkan bahwa perhitungan ujistatistik, terlihat bahwa harga memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari tingkat keputusan pembelian mahasiswa pada produk artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN pada produk indomie. Dan Penelitian Ardista & Wulandari (2020) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Dimana jenis penelitian ini adalah penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan diketahui nilai probabilitas $0,017 < 0,05$ artinya ada hubungan positif & pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Dan juga Penelitian Agustin et al. (2020) Pengaruh Lokasi, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Toko Aster Malang Candra Wahyu Hidayat. Dengan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Jumlah harga ternyata hasil yang paling dominan ada pada indikator daftar harga produk wardah memberikan kualitas produk dan harga yang seimbang.

Pengaruh Labelisaisi Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang DiBidar Alam Solok Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan. Dimana nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha*. Maka, dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa pencantuman labelisasi halal dinilai tepat untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen muslim karena memiliki jaminan bahwa produk tersebut dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan bagi konsumen non muslim juga dapat memberikan rasa aman karena produk makanan yang berlabelisasi halal tidak hanya terbebas bahan-bahan yang haram saja akan tetapi juga terbebas dari zat-zat yang dapat membahayakan tubuh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Hayet (2019) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). dengan responden penelitian adalah jumlah 60 orang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan labelisasi halal berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Penelitian Ismaulina & Maisyarah (2020) Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie. dimana data penelitian kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 92 mahasiswa dengan skala *likert*. Dari hasil perhitungan koefisien regresi disimpulkan bahwa perhitungan uji statistik, terlihat bahwa harga memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 serta dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,447 > 1,987$) artinya variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN pada produk indomie. Bagi umat muslim label halal dalam suatu produk makanan menjadi faktor yang sangat penting karena label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Pemberian label (*labeling*) pada sebuah produk menjadi elemen yang sangat penting sebab akan mempertimbangkan keputusan pembelian. Dan Penelitian Larasati et al. (2019) Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuisioner melalui *Google Form*. Hasilnya membuktikan variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai label halal, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian desain produk, harga dan labelisasi halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan. yang diolah

menggunakan SPSS, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Dimana semakin baik desain pproduk maka akan menimbulkan rasa keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Yang artinnnya apabila suatu produk sesuai dengan kualitasnya itu sangat memepngaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dalam penelitian ini hipotesis kedua diterima.
3. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Labelisasi halal sangat penting bagi yang beragama islam, jika dicantumkan labelisasi halal pada produk maka itu akan membuat keyakinan untuk beragama islam akan melakukan pembelian. Maka, dalam penelitian ini hipotesis ketiga diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selesainya penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan Perbankan dan Pembangunan” Bapak Febryandhie Ananda, SE., M.Si, kemudian kepada ketua prodi manajemen ibu Febri Susanti, SE, M.Si yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan jurnal ini, dan juga kepada Ibu Maria Magdalena, SPd., MM. yang merupakan dosen pembimbing. Selain itu penghargaan dan ucapan terima kasih kepada masyarakat Bidar Alam Solok Selatan, yang telah bersedia memberikan data yang dibutuhkan, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 180–195. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>
- Agustin, S., Hidayat, C. W., & Rusno. (2020). Pengaruh Lokasi , Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Toko Aster Malang Candra Wahyu Hidayat. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 1–6.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.
- Bulan, T. P. L. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi,, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hanum, A. (2020). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bahagia Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(2), 17–21. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i2.10775>
- Hayet. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Islamiceconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38.
- Irfan, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yang diberikan Kenari Waterpark Bontang terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82–97.
- Ismaulina, & Maisyarah. (2020). Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie. *Service Industries Journal*, 12(1), 267–273.
- Janah, M. . (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Manajemen*, 4(5), 1–12.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS*, 10(1), 13–27.

- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(1), 43–51.
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>
- Lestari, M., Wicaksono, I. A., & Utami, D. P. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek , Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Marem Di Kota Magelang. *Surya Agritama*, 5(1), 13–21.
- Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). Pengaruh Brand Ambassador terhadap International Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1–7.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. . (2014). Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.
- Nasution, H. F. (2018). 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), 26–39. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Niar, C. (2019). Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 1689–1699.
- Nugraha, R., Mawardi, M. kholid, & Bafadhal, A. S. (2017). (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 113–120.
- Pantilu, D., Koleangan, R. A. ., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3723–3732.
- Pradani, E. Y., & Iriani, S. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi pada Konsumen Mie Samyang di Surabaya Pusat). *Jurnal Manajemen-Fakultas Ekonomi*, 2(3), 138–152.
- Sholihat, D. I., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung (Survey Konsumen Mie Instan Merek Samyang di Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 5(1), 2460–6545.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

- Suari, M. T. Y., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartani Jaya. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i1.45>
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1188>