

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Mie Samyang**

Samyang Foods Co, Ltd merupakan produk impor yang berasal dari Korea Selatan, sebenarnya nama mie ini bukanlah Samyang melainkan Buldalk bokkeummyeon sedangkan Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut, Samyang Foods Co, Ltd berdedikasi untuk promosi budaya kehidupan diet, memasok makanan alami yang paling bergizi dan lezat dengan cara yang aman dan nyaman dalam rangka untuk membuat kemajuan yang stabil dari perusahaan dengan kejujuran dan kepercayaan. Untuk tujuan ini, Samyang Foods Co, Ltd akan terus melakukan investasi masa depan dan melakukan penelitian untuk pengembangan sumber daya pangan di masa depan.

Didirikan pada tahun 1961 dengan produk utama Ramyon mie instan, diproduksi sejak berdirinya perusahaan, Samyang Foods Co, Ltd setelah mengikuti kebijakan manajemen yang terdiversifikasi dan menjadi salah satu pembuat makanan umum terkemuka di Korea. Samyang Foods Co, Ltd sekarang memproduksi dan memasok 160 jenis produk seperti susu, es krim, keju, minyak kedelai, kecap, makanan ringan, dll. Saat ini Samyang Foods Co, Ltd beralamat di lokasi 457-1 Kugal-ri, Kihung-eup Yongin-si, Gyeonggi-do Negara Wilayah Korea Selatan.

Visi dan Misi Samyang Foods Co, Ltd antara lain adalah:

- a. Samyang telah membentuk visi untuk tahun 2020, yang terdiri dalam meletakkan dasar bagi pertumbuhan kualitatif berorientasi masa depan dan mencapai KRW 5 triliun dalam penjualan tahunan pada tahun 2020.
- b. Terus membuat upaya bersama untuk memasuki pasar baru di rumah dan di luar negeri.
- c. Memperluas portofolio produk bernilai tambah tinggi, dan memperkuat potensi pertumbuhannya di masa depan.<sup>1</sup>

## **2. Harga dan Varian Produk Mie Samyang**

Produk mie Samyang memang sangat menyita perhatian publik. Populernya mie ini tak lain karena adanya Samyang Challenge yang booming di beberapa sosial media. Ya, dari selebgram hingga blogger dan vlogger ramai ramai melakukan Samyang Challenge. Samyang sendiri adalah nama perusahaan yang memproduksi mi tersebut, Samyang Foods Inc. Namun karena tulisan latin yang tertera di bungkus mi ini hanya Samyang dan sisanya huruf Korea, penikmat mi di tanah air lebih mengenalnya dengan sebutan Samyang.<sup>2</sup>

Samyang adalah nama merk dari mie instan ini. Ada varian rebus dan goreng, perusahaan mie ini mulai berdiri tahun 1961 silam loh. Diproduksi oleh Samyang Foods Co., Ltd, mie goreng instan ini merupakan mie tradisional Korea. Dengan rasa ekstra pedas, mie ini tengah ngehits di seluruh kalangan di

---

<sup>1</sup> Diakses Dari Halaman Web Samyang Food <https://www.samyangfoods.com> Pada Tanggal 10 Juni 2020 Pukul 20.45

<sup>2</sup> Diakses dari internet <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mengenal-samyang-foods-produsen-mi-samyang-asal-korea-selatan/full> pada tanggal 22 Juli 2020 pukul 16.30

Indonesia. Mie Samyang sendiri terdapat berbagai macam varian rasa dan harga yaitu:

- a. Varian Green Samyang Mie Instan goreng pedas ayam 140g dengan harga dipasaran Rp10.500 - Rp 18.000
- b. Varian Green Samyang Mie Instan goreng 2X spicy 140g dengan harga di pasaran Rp 14.000 - Rp 20.000,
- c. Varian Green Samyang Cheese (*Cheese Buldak Bokkeum Myeon*) dengan harga di pasaran Rp 12.000 - Rp 21.000,
- d. Varian Mie Samyang cool dengan harga Rp 19.000 – Rp 23.000
- e. Varian Mie Samyang carbonara dengan harga dipasaran Rp 22.000.<sup>3</sup>

### 3. Promosi Mie Samyang

Produk mi instan asal Korea Selatan yang dikenal dengan sebutan Samyang, semakin populer di Indonesia, terutama karena tren video '*Samyang Challenge*' di Youtube. Hasil pencarian untuk video '*Samyang Challenge*' sendiri sudah mencapai 165.000 di situs berbagi video tersebut. Samyang Challenge ini viral karena memperlihatkan aksi youtuber menjajal mi instan terpedas ketiga di dunia, versi The Ramen Rater, seorang blogger dan reviewer ramen terkenal. Sebenarnya nama asli produk mi Samyang ini adalah *Buldalk Bokkeummyeon* (rasa ayam pedas). Promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memasang iklan pada laman youtube, televisi, dan juga promosi dilakukan dengan adanya promo pada gerai-gerai yang menjual produk mie

---

<sup>3</sup> Diakses Dari Internet <https://Bp-Guide.Id/> Pada Hari Kamis Tanggal 23 Juli 2020 Pukul 14.58

Samyang misalnya di Indomaret, Alfamart dan supermarket-supermarket yang ada di Indonesia.

#### **4. Brand Image produk Mie Samyang**

Produsen mie instan Korea yang terkenal di Indonesia adalah mie instan merek Samyang. Produk ini kemudian banyak diekspor karena diyakini memiliki banyak kemiripan dengan kebiasaan orang Indonesia yang menyukai makanan instan atau praktis dalam proses penyajiannya. Pemasaran produk ini sendiri dilakukan karena melihat tingkat penjualan Samyang termasuk top 7 mie instan yang paling banyak diminati di Korea dengan slogan yaitu *Buldak Bokkeummyeon* pada kemasan memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki sensasi pedas seperti terbakar api dan memiliki kesamaan pada produk lokal mie ABC selera pedas.

Hal inilah yang menjadi pertimbangan sekaligus sebagai bentuk strategi yang dilakukan oleh produsen Korea melihat adanya kecocokan dengan selera orang Indonesia yang menyukai rasa pedas dan menyukai produk mie karena mudah dan praktis sehingga produk mie Samyang dapat lebih mudah diterima oleh konsumen di Indonesia. Mie Samyang sendiri dikenal oleh masyarakat dengan citarasa yang pedas dan rasa ala Korea Selatan. Dan juga produk mie Samyang memiliki desain yang unik pada kemasannya sehingga masyarakat akan mudah mengenalinya.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Sri Iswati, *Strategi Korea Selatan Dalam Promosi Korean Halal Food Di Indonesia*, Ejournal Ilmu Hubungan Internasional, 2019, [ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id). Hlm. 456

## **5. Labelisasi Halal Produk Mie Samyang**

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan sertifikat halal bagi produk asal Korea, Mi Samyang yang diimpor oleh PT Korinus. MUI mengecek apakah seluruh bahan pembuat produk halal atau tidak. Rangkaian selanjutnya ialah pengecekan bahan produk di laboratorium hingga produk disidangkan di fatwa MUI. Setelah seluruh rangkaian proses barulah bisa diputuskan bahwa Mi Samyang halal untuk dikonsumsi. Dalam ketentuannya, MUI akan kembali melakukan audit kehalalan dalam kurun waktu dua tahun. Namun jika terdapat keluhan dari masyarakat, MUI bisa sewaktu-waktu melakukan audit kehalalan lebih cepat. Ikhan menilai pengajuan sertifikasi halal oleh PT Korinus sudah tepat karena pangsa pasar di Indonesia mayoritas penduduk muslim yang memerlukan kepastian kehalalan produk.

Pasalnya, PT Korinus, importir tunggal Mie Samyang telah mengantongi sertifikat halal dari LPPOM MUI untuk produk Mie Samyang dengan nomor registrasi halal 00090084950917. Sertifikat tersebut diperoleh setelah melalui serangkaian proses pengujian yang ketat dan memenuhi persyaratan halal yang ditetapkan LPPOM MUI sebagai regulator produk halal di Indonesia. Sebelumnya, Mie Samyang telah mengantongi sertifikat halal dari Federasi Muslim Korea dan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Penyerahan sertifikat Halal untuk produk

Samyang dilakukan langsung oleh LPPOM MUI yang bertempat di LPPOM Building, Bogor pada 28 September 2017.<sup>5</sup>

## B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden yang terdiri dari mahasiswa IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung secara random, maka dapat dilihat gambaran tentang karakteristik responden yang telah diteliti meliputi jenis kelamin responden, usia responden, asal perguruan tinggi, dan banyaknya konsumsi Mie Samyang.

### 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Berikut ini adalah data responden berdasarkan asal perguruan tinggi.

**Tabel 4.1**  
**Asal Perguruan Tinggi**

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Presentase
IAIN Tulungagung	76	76%
STKIP Tulungagung	24	24%
Total	100	100%

Sumber: *Data primer diperoleh dari kuesioner*

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden yang paling banyak berasal dari mahasiswa/i IAIN Tulungagung yaitu sejumlah 76 responden atau dengan presentase 76% sedangkan untuk mahasiswa/i STKIP Tulungagung sebesar 24 responden atau dengan presentase 24%.

---

<sup>5</sup> Diakses dari internet <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171110/12/708114/ini-daftar-mie-samyang-bersertifikat-halal-mui> pada tanggal 22 Juli Pukul 16.50

## 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data mengenai jenis kelamin responden yang tersebar di IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Sumber: *Data primer diperoleh dari kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang diperoleh sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah 77 responden atau presentase 77% sedangkan responden laki-laki berjumlah 23 atau presentase 23% yang tersebar di kedua perguruan tinggi tersebut.

## 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Adapun dibawah ini tersaji data mengenai usia responden mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
18-20 Tahun	41	4%
21-23 Tahun	29	29%
24-26 Tahun	24	24%
> 26 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: *Data primer diperoleh dari kuesioner*

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa usia responden paling banyak ialah sekitar 18-20 tahun yaitu sebanyak 4 responden atau dengan

presentase 41%, selanjutnya usia 21-23 tahun sebanyak 29 responden atau dengan presentase 29%, usia 24-26 tahun sebesar 24 responden atau dengan presentase 24%, dan yang terakhir untuk usia lebih dari 26 tahun sebanyak 6 responden atau dengan presentase 6%.

#### 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Banyaknya Konsumsi Mie Samyang

Adapun data responden mengenai banyaknya konsumsi mie Samyang pada mahasiswa IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Banyaknya konsumsi Mie Samyang**

Banyaknya Konsumsi	Jumlah	Presentase
1-3 Kali	65	65%
3-5 Kali	18	18%
> 5 Kali	17	17%
Total	100	100%

Sumber: *Data primer diperoleh dari kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa banyaknya rata-rata konsumsi mie Samyang pada responden mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP tulungagung adalah konsumsi mie Samyang 1-3 kali dengan jumlah responden 65 atau dengan presentase 65%, kemudian untuk konsumsi 3-5 kali sebanyak 18 responden atau dengan presentase 18%, dan yang terakhir untuk konsumsi lebih dari 5 kali sebanyak 17 responden atau dengan presentase 17%.



### C. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan, adapun kuesioner yang telah peneliti sebarkan kepada responden terdiri dari 20 item pernyataan yang terbagi dalam 5 kategori atau variabel yaitu :

1. Empat item pernyataan untuk mengukur pengaruh variabel harga (X1)
2. Empat item pernyataan untuk mengukur pengaruh variabel promosi (X2)
3. Tiga item pernyataan untuk mengukur pengaruh variabel *brand image* (X3)
4. Empat item pernyataan untuk mengukur pengaruh variabel labelisasi halal (X4)
5. Lima item pernyataan untuk mengukur pengaruh variabel keputusan pembelian (Y)

Berikut adalah jawaban yang peneliti peroleh dari para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini :

**Tabel 4.5**  
**Variabel Harga (X1)**

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	15	15%	69	69%	13	13%	3	3%	0	0%
X1.2	13	13%	63	63%	21	21%	3	3%	0	0%
X1.3	33	33%	44	44%	19	19%	4	4%	0	0%
X1.4	34	34%	40	40%	23	23%	3	3%	0	0%

*Sumber : Data Primer Penelitian diolah dengan Microsoft Excel, 2020*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel harga X1 pada item X1.1 yaitu “Harga mie Samyang masih bisa dijangkau oleh saya”

sebanyak 15 responden dengan presentase 15% menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 69 responden dengan presentase 69% menyatakan setuju, kemudian 13 responden dengan presentase 13% menyatakan netral dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan tidak setuju. Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden setuju bahwa harga mie Samyang masih bisa dijangkau oleh mereka.

Selanjutnya pada item X1.2 yang berbunyi “Harga mie Samyang sesuai dengan porsi yang banyak dan rasanya yang enak” sebanyak 13 responden dengan presentase 13% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian sebanyak 63 responden dengan presentase 63% menyatakan setuju, lalu 21 responden dengan presentase 21% menyatakan netral, kemudian 3 responden dengan presentase 3% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Ini berarti rata-rata mahasiswa menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa harga mie Samyang sesuai dengan porsi yang banyak dan rasanya yang enak

Item X1.3 yaitu “Mie Samyang dapat bersaing dengan produk mie lokal meskipun harganya lebih mahal” sebanyak 33 responden dengan presentase 33% menyatakan sangat setuju, kemudian 44 responden dengan presentase 44% menyatakan setuju, selanjutnya 14 responden dengan presentase 14% menyatakan netral, dan 4 responden dengan presentase 4% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung setuju dengan pernyataan bahwa harga

mie Samyang dapat bersaing dengan produk lokal meskipun harganya lebih mahal.

Pada item X1.4 yang berbunyi “harga mie samyang sesuai dengan manfaat yang saya peroleh setelah mengkonsumsinya dikarenakan memiliki rasa yang enak dan khas mie Korea” sebanyak 34 responden dengan presentase 34% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 40 responden dengan presentase 40% menyatakan setuju, dan 23 responden dengan presentase 23% menyatakan netral, kemudian sebanyak 3 responden dengan presentase 3% menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung yang menjadi responden setuju bahwa harga mie Samyang sesuai dengan manfaatnya.

**Tabel 4.6**  
**Variabel Promosi (X2)**

ITEM X2	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	15	15%	69	69%	14	14%	1	1%	1	1%
X2.2	13	13%	63	63%	21	21%	3	3%	0	0%
X2.3	33	33%	44	44%	19	19%	4	4%	0	0%
X2.4	34	34%	40	40%	23	23%	3	3%	0	0%

*Sumber : Data Primer Penelitian diolah dengan Microsoft Excel, 2020*

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa variabel promosi X2 pada item X2.1 dengan pernyataan “Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat menarik baik melalui media TV ataupun media sosial” sebanyak 15 responden dengan presentase 15% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut,

kemudian 69 responden dengan presentase 69% menyatakan setuju, lalu 14 responden dengan presentase 14% menyatakan netral dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan perusahaan sangat menarik.

Selanjutnya X2.2 yaitu “Penjual menawarkan langsung produk mie Samyang baik online maupun offline” sebanyak 13 responden dengan presentase 13% menyatakan sangat setuju, kemudian 63 responden dengan presentase 63% menyatakan setuju, dan 21 responden dengan presentase 21% menyatakan netral, dan ada 3 responden dengan presentase 3% menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada item X2.3 yaitu “Dengan adanya trend Samyang Challenge membuat saya tertarik membeli produk mie Samyang” sebanyak 33 responden dengan presentase 33% menyatakan sangat setuju, kemudian 44 responden dengan presentase 44% menyatakan setuju, dan 19 responden dengan presentase 19% menyatakan netral, dan 4 responden dengan presentase 4% menyatakan tidak setuju, hal ini berarti mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung kebanyakan setuju dengan adanya trend Samyang Challenge yang merupakan salah satu dari bagian promosi.

Pada item X2.4 yaitu “Dengan adanya youtubers yang secara tidak langsung mempromosikan mie Samyang dengan melakukan Samyang *challenge* di akun Youtubnya membuat saya tertarik membeli mie Samyang”

sebanyak 34 responden dengan presentase 34% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 40 responden dengan presentase 40% menyatakan setuju, kemudian 23 responden dengan 23% menyatakan netral, dan ada 3 responden dengan presentase 3% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4.7**  
**Variabel *Brand Image* (X3)**

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	24	24%	67	67%	9	9%	0	0%	0	0%
X3.2	53	53%	44	44%	3	3%	0	0%	0	0%
X3.3	34	34%	58	58%	7	7%	1	1%	0	0%

*Sumber : Data Primer Penelitian diolah dengan Microsoft Excel, 2020*

Pada tabel 4.7 tentang brand image (X2) dapat diketahui bahwa item X3.1 yaitu “ Samyang Food merupakan perusahaan mie instan yang terkenal di Korea Selatan” sebanyak 24 responden dengan presentase 24% menyatakan sangat setuju, kemudian 67 responden dengan presentase 67% menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan 9 responden dengan presentase 9% menyatakan netral dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini berarti responden yang terdiri dari mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung kebanyakan setuju dengan pernyataan bahwa Samyang Food merupakan perusahaan mie instan terkenal di Korea Selatan.

Berikutnya pada item X3.2 dengan pernyataan “merek mie Samyang diingat sebagai mie instan dengan cita rasa yang pedas” sebanyak 53 responden dengan presentase 53% menyatakan sangat setuju, lalu 44 responden dengan presentase 44% menyatakan setuju dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan netral. Hal ini berarti hampir semua responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mie Samyang diingat dengan brand cita rasa yang pedas.

Selanjutnya pada item X3.3 yaitu “mie Samyang memiliki desain yang unik dan mudah dikenali” sebanyak 34 responden dengan presentase 34% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 58 responden dengan presentase 58% menyatakan setuju, sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menyatakan netral dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju. Ini berarti responden yang terdiri dari mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mie Samyang memiliki desain yang unik dan mudah dikenali.

**Tabel 4.8**  
**Variabel Labelisasi Halal (X4)**

ITEM X4	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	37	37%	55	55%	8	8%	0	0%	0	0%
X4.2	49	49%	45	45%	6	6%	0	0%	0	0%
X4.3	29	29%	63	63%	8	8%	0	0%	0	0%
X4.4	26	26%	64	64%	10	10%	0	0%	0	0%

*Sumber : Data Primer Penelitian diolah dengan Microsoft Excel, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai variabel labelisasi halal atau X4 diketahui bahwa pada item X4.1 yaitu “saya mengetahui bahwa mie Samyang terdapat label halal pada kemasannya” sebanyak 37 responden dengan frekuensi 37% menyatakan sangat setuju, kemudian 55 responden dengan presentase 55% menyatakan setuju, dan 8 responden dengan presentase 8% menyatakan netral. Responden tidak ada yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi dapat diasumsikan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Selanjutnya untuk item X4.2 dengan pernyataan yang berbunyi “adanya gambar dan simbol label halal membantu saya mengidentifikasi produk mie Samyang sebelum melakukan pembelian” dari pernyataan tersebut sebanyak 49 responden dengan presentase 49% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 responden dengan presentase 45% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 6 responden dengan presentase 6% menyatakan netral. Ini berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa dengan adanya gambar dan simbol label halal membantu untuk mengidentifikasi produk mie Samyang sebelum melakukan pembelian.

Pada item X4.3 yaitu “saya percaya mie Samyang sudah teruji kehalalannya oleh MUI dan terdaftar di BPOM” sebanyak 29 responden dengan presentase 29% menyatakan sangat setuju, lalu 63 responden dengan presentase 63% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 8 responden dengan presentase 8% menyatakan netral, untuk pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut, jadi responden

yang terdiri dari mahasiswa IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung setuju dengan pernyataan bahwa mereka percaya bahwa mie Samyang sudah teruji kehalalannya oleh MUI dan terdaftar di BPOM.

Item X4.4 yang berbunyi “labelisasi halal pada produk mie Samyang memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram” sebanyak 26 responden dengan presentase 26% menyatakan sangat setuju, kemudian 64 responden dengan presentase 64% menyatakan setuju dan sebanyak 10 responden dengan presentase 10% menyatakan netral. Hal ini berarti responden yang terdiri dari mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung menyatakan setuju bahwa labelisasi halal pada produk mie Samyang memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram.

**Tabel 4.9**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

ITEM Y	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	22	22%	66	66%	12	12%	0	0%	0	0%
Y1.2	24	24%	62	62%	14	14%	0	0%	0	0%
Y1.3	22	22%	60	60%	17	17%	1	1%	0	0%
Y1.4	14	14%	64	64%	20	20%	2	2%	0	0%
Y1.5	22	22%	63	63%	13	13%	2	2%	0	0%

*Sumber : Data Primer Penelitian diolah dengan Microsoft Excel, 2020*

Berdasarkan tabel 4.9 tentang variabel keputusan pembelian (Y) pada item Y1.1 yaitu “saya menyadari akan kebutuhan mengkonsumsi mie instan meskipun tidak setiap hari” sebanyak 22 responden dengan presentase 22% menyatakan sangat setuju, kemudian 66 responden dengan presentase 66%



menyatakan setuju, dan 12 responden menyatakan netral. Hal ini berarti responden menyetujui akan kebutuhan mengkonsumsi mie instan.

Pada item Y1.2 dengan pernyataan “saya melihat review produk dan rasa mie Samyang di media sosial” sebanyak 24 responden dengan presentase 24% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 62 responden dengan presentase 62% menyatakan setuju, lalu sebanyak 14 responden dengan presentase 14% menyatakan netral dan tidak ada yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka melihat review produk dan rasa mie Samyang di media sosial.

Kemudian pada item Y1.3 yaitu “tidak ada mie instan lokal yang menawarkan cita rasa unik khas Korea Selatan selain mie Samyang dan terlebih sudah berlabel halal dari MUI” dari pernyataan tersebut sebanyak 22 responden dengan presentase 22% menyatakan sangat setuju, lalu sebanyak 60 responden dengan presentase 60% menyatakan setuju, kemudian 17 responden dengan presentase 17% menyatakan netral dan 1 responden dengan presentase 1% menyatakan tidak setuju. Ini berarti kebanyakan responden yang terdiri dari mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung menyatakan setuju bahwa tidak ada mie instan lokal yang memiliki cita rasa unik khas Korea Selatan selain mie Samyang.

Item Y1.4 dengan pernyataan “saya memutuskan membeli mie Samyang setelah melihat review dari orang-orang dan juga karena mie Samyang sesuai dengan harga, rasa, porsi dan juga telah disertai label halal”

sebanyak 14 responden dengan presentase 14% menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 responden dengan presentase 64% responden menyatakan setuju, dan 20 responden dengan presentase 20% menyatakan netral dan terdapat 2 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada item Y1.5 yaitu “saya melakukan pembelian ulang karena mie Samyang memiliki rasa yang enak dan khas serta porsinya juga banyak” sebanyak 22 responden dengan presentase 22% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 63 responden dengan presentase 63% menyatakan setuju, lalu sebanyak 13 responden dengan presentase 13% menyatakan netral dan 2 responden dengan presentase 2% menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti responden mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung setuju dengan pernyataan tersebut.

#### **D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan nilai  $R_{tabel}$  untuk degree of freedom  $d(f)=n-k$  dengan alpha 0.05. Jika  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan

valid. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas yang telah di olah dengan program SPSS.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No	Variabel Harga (X1)	<i>Pearson Correlation</i>	$R_{tabel}$ (N=100) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
1	X1.1	,630	0,1654	Valid
2	X1.2	,580	0,1654	Valid
3	X1.3	,818	0,1654	Valid
4	X1.4	,817	0,1654	Valid

*Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25*

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa indikator pada X1.1 dikatakan valid karena hasil  $R_{hitung}$  adalah 0,630 yang mana lebih besar dari  $R_{tabel}$  0,1654. Selanjutnya pada indikator X1.2 juga valid dengan  $R_{hitung}$  0,580. Kemudian pada indikator X1.3 dengan nilai  $R_{hitung}$  ialah 0,818 maka dinyatakan valid. Yang terakhir pada indikator X1.4 dengan nilai  $R_{hitung}$  0.817 juga dinyatakan valid

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No	Variabel Promosi (X2)	<i>Pearson Correlation</i>	$R_{tabel}$ (N=100) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
1	X2.1	,639	0,1654	Valid
2	X2.2	,583	0,1654	Valid
3	X2.3	,813	0,1654	Valid
4	X2.4	,817	0,1645	Valid

*Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25*

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa indikator X2.1 dengan nilai  $R_{hitung}$  sebesar 0,639 lebih besar daripada  $R_{tabel}$  0,1645. Begitupun indikator X2.2 dengan nilai  $R_{hitung}$  0,583 lebih besar dibanding  $R_{tabel}$ . Indikator X2.3 diperoleh jumlah  $R_{hitung}$  0,813 juga lebih besar dibanding dengan  $R_{tabel}$ . Selanjutnya untuk indikator X2.4 nilai  $R_{hitung}$  0,817 lebih besar daripada  $R_{tabel}$ . Jadi keempat indikator pada variabel promosi dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***

No	Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	<i>Pearson Correlation</i>	$R_{tabel}$ (N=100) Tarf Signifikasi 5%	Validitas
1	X3.1	,696	0,1654	Valid
2	X3.2	,755	0,1654	Valid
3	X3.3	,805	0,1654	Valid

*Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa indikator X3.1 dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  yaitu  $0,696 > 0,1654$ , selanjutnya pada indikator X3.2 juga dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  sebesar 0,755, kemudian untuk indikator X3.3 juga dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$   $0,805 > 0,1654$ . Jadi semua indikator yang ada pada variabel *brand image* dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal**

No	Variabel Labelisasi Halal (X4)	<i>Pearson Correlation</i>	$R_{tabel}$ (N=100) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
1	X4.1	,794	0,1654	Valid
2	X4.2	,703	0,1654	Valid
3	X4.3	,692	0,1654	Valid
4	X4.4	,646	0,1654	Valid

*Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25*

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa indikator X4.1 didapat hasil nilai  $R_{hitung}$  0,794 lebih besar dari  $R_{tabel}$  0,1654 maka dinyatakan valid, selanjutnya indikator X4.2 dengan nilai  $R_{hitung}$  0,703 > 0,1654 juga dinyatakan valid, kemudian indikator X4.3 didapat nilai  $R_{hitung}$  0,692 > 0,1654 maka dinyatakan valid, indikator X4.4 juga dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung}$  0,646 lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Variabel Label Halal (Y)	<i>Pearson Correlation</i>	$R_{tabel}$ (N=100) Taraf Signifikasi 5%	Validitas
1	Y1.1	,567	0,1654	Valid
2	Y1.2	,669	0,1654	Valid
3	Y1.3	,688	0,1654	Valid
4	Y1.4	,625	0,1654	Valid
5	Y1.5	,782	0,1654	Valid

*Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25*

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa indikator Y1.1 didapat nilai  $R_{hitung}$  0,567 lebih besar dari  $R_{tabel}$  0,1654, selanjutnya indikator Y1.2 nilai  $R_{hitung}$  0,669 lebih besar dari  $R_{tabel}$  0,1654, Indikator Y1.3 nilai  $R_{hitung}$  0,668 lebih besar dari  $R_{tabel}$  0,1654, kemudian pada indikator Y1.4 nilai  $R_{hitung}$  0,625 juga lebih besar dari  $R_{tabel}$  0,1654, dan indikator Y1.5 nilai  $R_{hitung}$  0,782 juga lebih besar dari  $R_{tabel}$  0,1654. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel adalah bila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dan diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai *Alpha Cronbach's*  $>0,60$ . Jika skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas maka ukuran kemantapan *Alpha Cronbach's* dapat disajikan sebagai berikut:

- a. 0,00 – 0,20 berarti kurang reliabel
- b. 0,21 – 0,40 berarti agak reliabel
- c. 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
- d. 0,61 – 0,80 berarti reliabel
- e. 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (X1)	,687	Reliabel
Promosi (X2)	,690	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	,618	Reliabel
Labelisasi Halal (X4)	,671	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,690	Reliabel

*Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25*

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach's* kuesioner X1,X2,X3,X4 dan Y dinyatakan reliabel karena nilainya  $>0,60$ .

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### a. Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan nilai Sig. dengan taraf signifikan  $\alpha$  (0,05). Jika nilai sig. atau signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai sig. atau signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov***

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47466578
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,047
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau Asym. Sig. (2-tailed). Nilai ini apabila dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ ) memiliki hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ).

#### b. Uji Normalitas P-Plot

Uji normalitas merupakan bagian dari

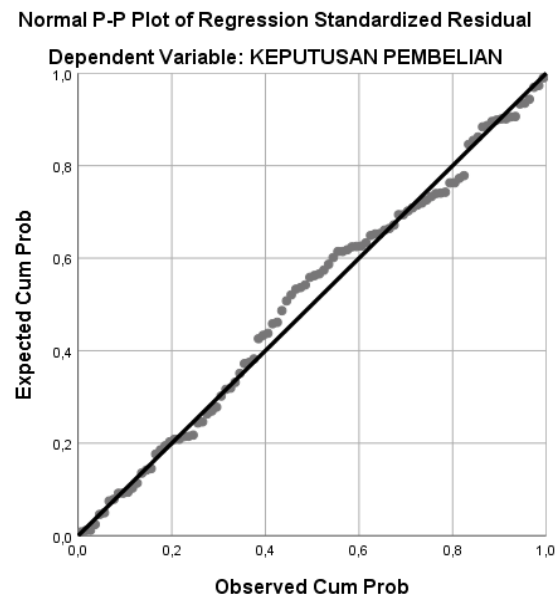
uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Uji normal probability plot atau yang lebih dikenal dengan nama uji P-Plot merupakan salah satu cara untuk mendeteksi apakah data penelitian berdistribusi normal apa tidak. Adapun ketentuan dalam uji P-Plot adalah sebagai berikut:



- 1) Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika titik-titik menjauh atau tersebar tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi dengan normal.

Dibawah ini adalah gambar hasil uji normalitas dengan uji P-plot.

**Gambar 4.1**  
**Uji P-Plot**



*Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25*

Pada gambar 4.1 normalitas data dengan Uji P-P Plot, data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi atau Jika nilai  $VIF < 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
- 2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi atau Jika nilai  $VIF > 10,00$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas data dari IBM SPSS ver 25:

**Tabel 4.17**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,108	2,317		,478	,634		
	HARGA	,156	,073	,159	2,123	,036	,926	1,079
	PROMOSI	,265	,082	,271	3,247	,002	,739	1,353
	BRAND IMAGE	,174	,145	,108	1,198	,234	,631	1,586
	LABELISASI HALAL	,593	,115	,474	5,168	,000	,615	1,627

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

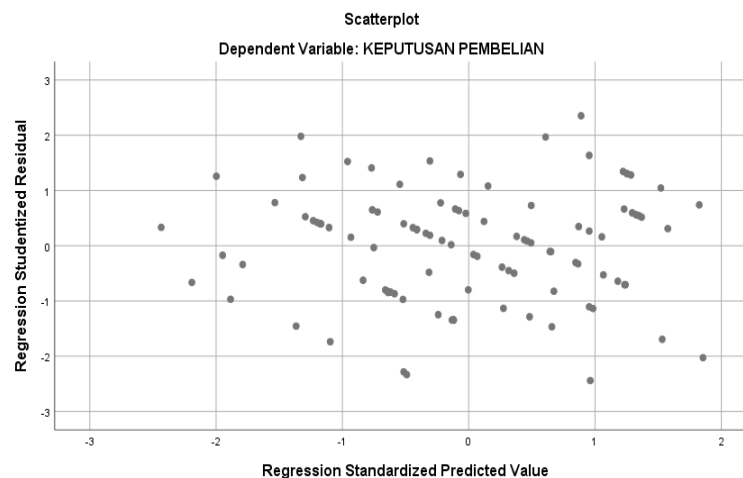
Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.17 yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel harga 0,926, variabel promosi 0,739, variabel *brand image* 0,631 dan variabel label halal 0,615. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya nilai VIF pada variabel harga 1,079, variabel promosi 1,353, variabel *brand image* 1, 586 dan variabel labelisasi halal 1,627 sehingga dapat dikatakan variabel - variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model.

**Gambar 4.2**  
**Scatterplot**



Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2, dapat diperhatikan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol dan tidak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### A. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) dan juga secara bersama-sama (simultan) antara variabel independent (harga, promosi, brand image dan labelisasi halal) dengan variabel dependent (keputusan pembelian). Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,108	2,317		,478	,634
	HARGA	,156	,073	,159	2,123	,036
	PROMOSI	,265	,082	,271	3,247	,002
	BRAND IMAGE	,174	,145	,108	1,198	,234
	LABELISASI HALAL	,593	,115	,474	5,168	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25

Output *coefficient* pada tabel 4.18 digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 1,108 + 0,156X_1 + 0,265 X_2 + 0,174 X_3 + 0,593X_4$$

Keterangan:

X1 : Harga

X2 : Promosi

X3 : *Brand Image*

X4 : Labelisasi Halal

Y : Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi linier berganda maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,108 artinya jika harga (X1), Promosi (X2), *Brand Image* (X3) dan labelisasi halal (X4) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya akan naik sebesar 1,108.
- 2) Koefisien regresi X1 sebesar 0,156 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit harga maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,156, dan sebaliknya jika setiap penurunan 1 unit dari harga maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,156. Jika dilihat pada tabel diatas koefisiensi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian produk mie Samyang.
- 3) Koefisien regresi X2 sebesar 0,265 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit promosi maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,265, dan sebaliknya jika penurunan 1 unit dari promosi maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,265. Jika dilihat pada tabel diatas koefisiensi bernilai positif artinya terjadi

pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian produk mie Samyang.

- 4) Koefisien regresi X3 sebesar 0,174 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit *brand image* maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,174, dan sebaliknya jika penurunan 1 unit dari *brand image* maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,174. Jika dilihat pada tabel diatas koefisiensi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk mie Samyang.
- 5) Koefisien regresi X4 sebesar 0,593 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit labelisasi halal maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,593, dan sebaliknya jika penurunan 1 unit dari labelisasi halal maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,593. Jika dilihat pada tabel diatas koefisiensi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk mie Samyang.

## **B. Uji Hipotesis**

### **1. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji apakah terjadi pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung pada tingkat signifikansi 5%. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0 : Harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

H1 : Harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

Ada dua cara yang bisa digunakan sebagai pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai Sig. hasil output Anova dan yang kedua adalah membandingkan nilai  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$ . Berikut ini ini adalah kriterianya:

- 1) Jika nilai Sig < 0,05 maka hipotesis diterima atau Jika nilai  $F_{hitung}$  > dari  $F_{tabel}$  maka hipotesis diterima
- 2) Jika nilai Sig > 0,05 maka hipotesis ditolak atau Jika nilai  $F_{hitung}$  <  $F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

Dibawah ini tersaji data Uji F atau Uji Simultan variabel harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,471	4	55,868	24,653	,000 <sup>b</sup>
	Residual	215,289	95	2,266		
	Total	438,760	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), LABELISASI HALAL, HARGA, PROMOSI, BRAND IMAGE						

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai Sig. 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,653 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,47. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau terdapat pengaruh variabel dependent terhadap variabel independent secara simultan.

## 2. Uji T Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah berpengaruh secara parsial apakah harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  yaitu didapat nilai T tabel 1,661. Adapun hipotesis awal sebagai berikut:

H0 : harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

H1 : harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.



**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji T Parsial**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,108	2,317		,478	,634
	HARGA	,156	,073	,159	2,123	,036
	PROMOSI	,265	,082	,271	3,247	,002
	BRAND IMAGE	,174	,145	,108	1,198	,234
	LABELISASI HALAL	,593	,115	,474	5,168	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistic Ver.25*

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  pada variabel harga yaitu 2,123 yang mana lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,661, dan nilai Sig. 0,036 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  pada variabel promosi yaitu 3,247 yang mana lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,661, dan nilai Sig. 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  pada variabel *brand image* yaitu 1,198 yang mana lebih kecil dari  $T_{tabel}$  1,661, dan nilai

Sig. 0,234 lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Labelisasi Halal (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  pada variabel labelisasi halal yaitu 5,168 yang mana lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,661, dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 <sup>a</sup>	,509	,489	1,505
a. Predictors: (Constant), LABELISASI HALAL, HARGA, PROMOSI, BRAND IMAGE				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan tabel 4.21 *model summary*, dapat diketahui bahwa bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,509 yang artinya harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal berpengaruh sebesar 50,9% terhadap keputusan pembelian

produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.