
PENGARUH CITA RASA, LABEL HALAL, PENETAPAN HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS YPPI REMBANG

Karina Emelinda Octavian¹⁾, Syaiko Rosyidi²⁾

^{1,2)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang, Jawa Tengah

Corresponding Email : ¹⁾ emelindakarina32@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Submitted:
16/03/2023

Revised:
07/05/2023

Accepted:
08/05/2023

Published:
08/05/2023

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh cita rasa, label halal, penetapan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang. Populasi penelitian adalah mahasiswa FEB UYR yang pernah melakukan pembelian, mengkonsumsi atau melihat iklan Mie Samyang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan quota sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 24. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel cita rasa dan penetapan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEB UYR, sedangkan variabel label halal dan iklan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEB UYR. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel cita rasa, label halal, penetapan harga dan iklan hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,7% sedangkan sisanya yaitu 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga, Iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to prove the effect of taste, halal labeling, pricing and advertising on purchasing decisions for Samyang Noodles for students of the Faculty of Economics and Business, YPPI University, Rembang. The research population was FEB UYR students who had purchased, consumed or seen Samyang Noodle advertisements. The sampling technique uses quota sampling with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the SPSS 24 tool. The results of the study proved that the variables of taste and pricing partially had a significant positive effect on purchasing decisions for Samyang Noodles on FEB UYR students, while the halal label and advertising variables had a partial positive effect not significant effect on purchasing decisions of Samyang Noodles among FEB UYR students. The results of the determination test showed that the variable taste, halal label, pricing and advertising were only able to influence purchasing decisions by 44.7% while the remaining 55.3% were influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Taste, Halal Label, Pricing, Advertising, Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

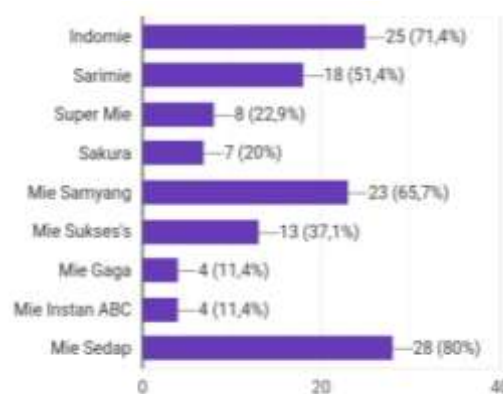
Semakin berkembang, zaman gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih praktis. Banyak dari kebutuhan menjadi serba praktis salah satunya dalam hal makanan. Fenomena ini membuat industri makanan di Indonesia menghadapi perkembangan yang lumayan besar serta masih berpotensi untuk berkembang. Mie instan merupakan salah satu bentuk gaya hidup praktis itu sendiri dan merupakan salah satu makanan instan yang banyak disukai oleh kalangan masyarakat. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam membuat keputusan pembelian atas suatu produk.

Indonesia sendiri banyak sekali jenis produk mie instan mulai dari produk lokal sampai produk import dengan cita rasa dan harga yang bervariasi salah satunya adalah Mie Samyang. Mie Samyang adalah produk mie instan yang berasal dari negara Korea. Bagi masyarakat yang gemar menonton drama korea pastilah tidak asing dengan mie instan ini. Mie Samyang memiliki rasa yang unik dan berbeda dengan cita rasa produk lokal pada umumnya.

Menurut arikel yang ada di website <https://bp-guide.id/AXJudK3P> yang diunggah pada akhir tahun 2020, Mie

Samyang memiliki polemik tersendiri terkait label halal, dimana dugaan bahwa Mie Samyang belum mendapatkan sertifikat halal. Mie Samyang yang masuk di Indonesia memiliki dua jenis produk halal dan non halal. Hal inilah yang menjadi perhatian konsumen muslim ketika melakukan pembelian Mie Samyang. Sebenarnya pada tahun 2017 Samyang telah mengantongi sertifikat halal untuk 22 produk Samyang yang tersertifikasi langsung oleh MUI. Salah satu di antaranya ramen buldak original, keju, Extra Hot, dan carbonara. Untuk produk tersebut, sudah ada logo halal MUI di kemasannya.

Penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan pra survei pada Mahasiswa FEB UYR untuk mengetahui merek mie instan favorit yang sering di konsumsi, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pra Survei pada Mahasiswa FEB UYR

Dari Gambar 1 di atas dapat diketahui mie instan yang paling sering dikonsumsi oleh mahasiswa FEB UYR

adalah Indomie (71,4%), Mie Sedaap (80%) dan Mie Samyang (65,7%). Indomie dan Mie Sedaap merupakan marketleader untuk mie instan di Indonesia yang memiliki harga terjangkau tentu saja banyak diminati dan menjadi pilihan oleh mahasiswa FEB UYR, sedangkan untuk Mie Samyang yang memiliki harga yang relatif tinggi namun justru menjadi salah satu pilihan favorit mahasiswa FEB UYR sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Mie Samyang sebagai objek penelitian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Dalam menimbulkan pola perilaku konsumen terutama dalam keputusan pembelian suatu produk makanan adalah cita rasa. Menurut Drummand dan Brefere dalam Imantoro, dkk (2018) cita rasa merupakan salah satu pemilihan yang harus dibedakan dari segi rasa (*taste*) makanan tersebut. Produk makanan yang memiliki cita rasa yang sesuai dengan lidah konsumen merupakan wujud dari persepsi kualitas

konsumen dari produk itu sendiri. Kata rasa merupakan bentuk motivasi konsumen untuk membeli produk makanan.

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk makanan instan adalah label halal. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi dari produk kepada penjual. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan, atau bisa merupakan etiket (tanda penegenal) yang dicantumkan dalam produk (Tjiptono, 2016). Sedangkan, halal adalah istilah dalam agama islam yang berarti “di izinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Yusuf, 2007). Label halal bagi konsumen muslim merupakan jaminan aman untuk mengkonsumsi dan tidak akan ragu dalam tindakan keputusan pembelian.

Harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah salah satu bauran dari pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan penetapan harga merupakan jumlah harga yang ditentukan sesuai manfaat, fitur dan kebutuhan produk kepada konsumen sebagai nilai bertransaksi,penetapan

harga untuk pertama kali bisa berubah ketika produk melalui siklus hidupnya, perusahaan menyajikan sebuah produk baru menghadapi tantangan penetapan harga untuk pertama kalinya (Kotler dan Armstrong, 2016). Pada kasus tertentu harga yang tinggi akan mengurangi minat konsumen dalam keputusan pembelian hingga diperlukan kesesuaian harga dengan kualitas dan daya beli konsumen.

Iklan merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyapaikan informasi produk yang diciptakannya kepada konsumen. Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi persuasif, non personal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Iklan menjadi salah satu alat promosi yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan harus menunjukkan informasi yang jelas dan mampu menimbulkan ketertarikan, perhatian dan bujukan konsumen dalam tindakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Imantoro, dkk (2018) menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan iklan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Habibah (2020) label halal dan penetapan harga secara parsial

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel rasa berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Asmini, dkk (2021), Maharani, dkk (2021) membuktikan bahwa label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rachmah (2022) membuktikan bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mie Samyang belum bisa dikatakan *marketleader* untuk jenis mie instan di Indonesia, namun mampu menjadi penantang pasar bagi jenis mie instan lain yang lebih terdahulu hadir dibanding Mie Samyang yang baru masuk di Indonesia tahun 2017 dan viral pada tahun 2020 berdasarkan cita rasa yang unik dan tingkat kepedasan yang lebih tinggi dari produk lokal serta digemari konsumen yang menyukai berbau ala-ala korea. Walaupun harga mahal dan Mie Samyang memiliki produk halal dan non halal namun tetap menjadi favorit di Indonesia Tahun 2022.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen sebagai *Grand Theory*

Teori perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang tindakan

seseorang terhadap sebuah produk, jasa, brand atau perusahaan. Proses pengambilan keputusan untuk menghabiskan uang, waktu dan tenaga seorang pelanggan juga menjadi bagian dari studi tersebut. perilaku konsumen (*customer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Swastha dan Handoko, 2011).

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dalam Imantoro, dkk (2018) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta membelinya. Perusahaan perlu memperhatikan dengan benar bagaimana sikap konsumen dalam keputusan pembelian untuk mempertahankan posisinya dalam pangsa pasar dan meningkatkan jumlah penjualannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Indikator

yang digunakan diantaranya; 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Adakalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas suatu produk makanan sangat ditentukan melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas baik. Indikator yang digunakan diantaranya; 1) bau, 2) rasa, 3) rangsangan mulut.

Label Halal

Label berkaitan erat dengan pengemasan. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut

berstatus sebagai produk halal (Sukesti dan Mamdukh dalam Ismunandar, dkk., 2021). Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dalam perspektif produsen, label halal juga memiliki makna penanda atau informasi, bahwa produk yang dihasilkan oleh industri memenuhi ukuran dan standart syariat suci zat-nya dari hal-hal tercemar, begiru pula prosesnya yang tidak terkontaminasi oleh hal-hal yang yang dilarang oleh syariat islam (Habibah, 2020). Indikator yang digunakan diantaranya; 1) tulisan, 2) kombinasi gambar dan tulisan, 3) menempel pada kemasan.

Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) penetapan harga merupakan jumlah yang ditetapkan perusahaan pada saat pertama kali mengembangkan produk baru dan ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru dan ketika

perusahaan menawarkan pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Bila harga dari suatu produk terjangkau dan sesuai dengan budget dari para konsumen, maka konsumen akan meelakukan pembelian, begitu juga sebaliknya (Habibah, 2020). Indikator yang digunakan diantaranya; 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) daya saing harga.

Iklan

Pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto dalam Rachmah, 2022). Sedangkan menurut Shimp (2003) iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang

bertindak untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan diantaranya; 1) dapat menimbulkan perhatian, 2) menarik, 3) dapat menimbulkan keinginan, 4) menghasilkan suatu tindakan.

HIPOTESIS

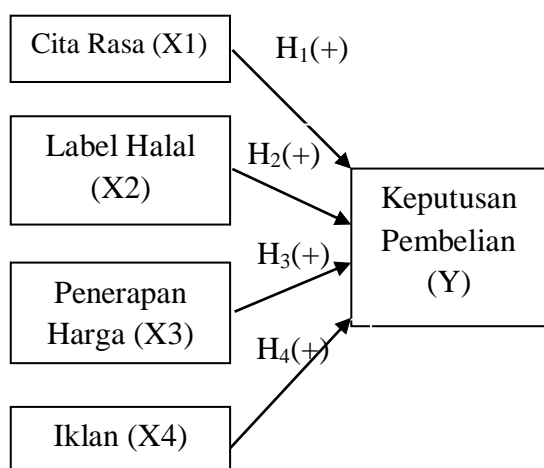
H₁: diduga cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: diduga label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃: diduga penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄: diduga iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

MODEL PENELITIAN



Gambar 2 Model Penelitian

B. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dengan menggunakan lima tingkat persetujuan.

Tabel 1. Skala Likert

Kriteria	Jawaban	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah data subjek yang berupa opini, sikap pengalaman atau karakter dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Sedangkan sumber data pada penelitian ini merupakan data primer.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEB UYR yang pernah melakukan pembelian, mengkonsumsi atau melihat iklan Mie Samyang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti (*non probability*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Dengan jumlah kuota yang diinginkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Jumlah Sampel Penelitian

No.	Semester	Jumlah
1	1	25
2	3	25
3	5	25
4	7	25
	Total	100

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi.

dahulu dengan sampel sebanyak 35 responden. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui baik tidaknya instrumen penelitian yaitu kuesioner. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya pernyataan yang ada dalam kuesioner.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisa lebih lanjut, peneliti melakukan uji instrumen terlebih

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Signifikansi Level	Lebih besar dari standart	Keterangan
X1.1	0,000	< 0,05	Valid
X1.2	0,000	< 0,05	Valid
X1.3	0,000	< 0,05	Valid
X1.4	0,000	< 0,05	Valid
X1.5	0,000	< 0,05	Valid
X1.6	0,000	< 0,05	Valid
X1.7	0,001	< 0,05	Valid
X2.1	0,000	< 0,05	Valid
X2.2	0,000	< 0,05	Valid
X2.3	0,000	< 0,05	Valid
X2.4	0,000	< 0,05	Valid
X2.5	0,000	< 0,05	Valid
X2.6	0,000	< 0,05	Valid
X2.7	0,034	< 0,05	Valid
X3.1	0,000	< 0,05	Valid
X3.2	0,000	< 0,05	Valid
X3.3	0,009	< 0,05	Valid
X3.4	0,000	< 0,05	Valid
X3.5	0,000	< 0,05	Valid
X3.6	0,000	< 0,05	Valid
X3.7	0,000	< 0,05	Valid
X3.8	0,000	< 0,05	Valid
X3.9	0,000	< 0,05	Valid
X4.1	0,000	< 0,05	Valid
X4.2	0,000	< 0,05	Valid
X4.3	0,001	< 0,05	Valid
X4.4	0,000	< 0,05	Valid
X4.5	0,000	< 0,05	Valid
X4.6	0,000	< 0,05	Valid

X4.7	0,000	< 0,05	Valid
X4.8	0,000	< 0,05	Valid
X4.9	0,000	< 0,05	Valid
Y1	0,000	< 0,05	Valid
Y2	0,021	< 0,05	Valid
Y3	0,000	< 0,05	Valid
Y4	0,003	< 0,05	Valid
Y5	0,000	< 0,05	Valid
Y6	0,000	< 0,05	Valid
Y7	0,000	< 0,05	Valid
Y8	0,000	< 0,05	Valid
Y9	0,001	< 0,05	Valid
Y10	0,000	< 0,05	Valid
Y11	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Tabel 3 menjelaskan bahwa semua pernyataan pada tiap-tiap variabel dinyatakan valid karena besarnya nilai korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan nilai total skor konstruk $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kehandalan suatu kuesioner.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Lebih besar dari standart	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,813	> 0,70	Reliabel
Label Halal (X2)	0,803	> 0,70	Reliabel
Penetapan Harga (X3)	0,804	> 0,70	Reliabel
Iklan (X4)	0,909	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Tabel 4 menjelaskan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena besarnya nilai *cronbach alpha* $> 0,7$.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ketergantungan variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel independen (Gujarati dalam Ghazali, 2018). Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi

Variabel	B	Sig.	Kurang dari standart	Keterangan
Constanta	7,281			
Cita Rasa (X ₁)	0,367	0,025	< 0,05	H ₁ diterima
Label Halal (X ₂)	0,108	0,559	> 0,05	H ₂ ditolak
Penetapan Harga (X ₃)	0,452	0,001	< 0,05	H ₃ diterima
Iklan (X ₄)	0,202	0,215	> 0,05	H ₄ ditolak

Sumber: Data diolah, 2023.

Dari Tabel 5 maka diperoleh persamaan:

$$Y = 7,281 + 0,367 X_1 + 0,108 X_2 + 0,452 X_3 + 0,202 X_4$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Cita Rasa

X₂ : Label Halal

X₃ : Penetapan Harga

X₄ : Iklan

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan penerimaan dan penolakan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan Tabel 5 maka dapat dijabarkan:

1. Hasil Uji Hipotesis 1

Dari hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien regresi cita rasa memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,367 dan nilai signifikansinya $0,025 < 0,05$. Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB UYR. Dengan demikian hipotesis satu terbukti (diterima).

2. Hasil Uji Hipotesis 2

Dari hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien regresi label halal memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,108 dan nilai signifikansinya $0,559 > 0,05$. Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB UYR. Dengan demikian hipotesis dua tidak terbukti (ditolak).

3. Hasil Uji Hipotesis 3

Dari hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien regresi penetapan harga memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,452 dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB UYR. Dengan demikian hipotesis tiga terbukti (diterima).

4. Hasil Uji Hipotesis 4

Dari hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien regresi iklan memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,202 dan nilai signifikansinya $0,215 > 0,05$. Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB UYR. Dengan demikian hipotesis empat tidak terbukti (ditolak).

Hasil Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,469	0,447

Sumber: Data diolah, 2023.

Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,447. Artinya, variasi model independen yang meliputi cita rasa, label halal, penetapan harga dan iklan hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,7%, sedangkan sisanya yaitu 55,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis satu menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEB UYR. Artinya, peningkatan cita rasa memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEB UYR.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *grand theory* perilaku konsumen dimana keunikan cita rasa pada Mie Samyang dapat diterima oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang dimiliki Mie Samyang memiliki cita rasa yang baik dan sesuai dengan selera

konsumen terutama mahasiswa FEB UYR. Selaras dengan hasil penelitian Imantoro, dkk (2018) dan Habibah (2020) yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dua menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEB UYR. Artinya, peningkatan label halal memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap peningkatan keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEB UYR.

Hasil penelitian ini arah pengaruhnya positif sesuai dengan *grand theory* perilaku konsumen namun memiliki pengaruh yang sangat kecil. Hal ini dimungkinkan tidak semua responden beragama islam sehingga pencantuman label halal pada Mie Samyang tidak terlalu diperhatikan atau bahkan responden muslim pun banyak yang tidak peduli dengan label halal pada suatu produk. Sehingga pencantuman label halal pada Mie Samyang belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Asmini, dkk (2022), Maharani, dkk (2021) dan Habibah (2020) yang membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis tiga menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB UYR. Artinya, peningkatan penetapan harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB UYR.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *grand theory* perilaku konsumen dimana penetapan harga produk Mie Samyang sesuai dengan daya beli mahasiswa FEB UYR dan sesuai dengan kualitas serta manfaatnya. Sesuai dengan hasil penelitian Habibah (2020) yang menyatakan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis empat menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB UYR.

Hasil penelitian ini arah positifnya sesuai dengan *grand theory* perilaku konsumen meskipun pengaruhnya sangat kecil. Iklan Mie Samyang sebenarnya dipersepsikan sudah cukup baik tapi belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dimungkinkan banyaknya refrensi iklan lainnya seperti konsumen lebih memilih video *content review* Mie Samyang dari media sosial *Youtube*, *Tik Tok* atau yang lainnya. Serta ketatnya persaingan produk sejenis dengan iklan yang insentif yang menyebabkan kasus iklan Mie Samyang belum mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Rachma (2022) dan Imantoro, dkk (2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB UYR.
2. Label halal secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB UYR.
3. Penetapan harga secara parsial parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB UYR.
4. Iklan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa FEB UYR.

SARAN

Bagi perusahaan Mie Samyang diharapkan agar label halal lebih dikembangkan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen terutama bagi konsumen muslim dan tentunya bagi umat muslim perlu memperhatikan label halal dan komposisi dari Mie Samyang yang sesuai dengan syariat islam, peningkatan iklan yang lebih kreatif dan inovatif perlu dilakukan agar menambah keterarikan konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dengan judul yang sama terutama pada variabel label halal, diharapkan menambah kolom pernyataan terkait

agama responden agar dapat menarik kesimpulan terkait jawaban responden

E. DAFTAR PUSTAKA

- Asmini, Suprianto & Akmal M. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Konsumen di Indomaret Kelurahan Bugis)', *SAMALEWA Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*, Vol. 1 No. 2, p 170-177..
- Ghozali, I. (2018) 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21', Semarang, Badan Penerbit Undip.
- Habibah, A. (2020)'Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Proudruk Mie'. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Magazine)*, Vol.6 No. 1, Hal: 58-84.
- Imantoro, F., Sharyono & Sunarti (2018) 'Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 57 No. 1, Hal:180-187.
- Ismunandar, Muhajirin & Intisari, H. (2021) 'Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima', *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1 No. 1, Hal: 161-166.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016) 'Dasar-Dasar Pemasaran'. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. & Kevin K. (2012). 'Manajemen Pemasaran', Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. & Kevin K. (2012). *'Manajemen Pemasaran'*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kusumaningrum, F. D. (2019) 'Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang'. *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Sultan Agung. Tidak dipublikasikan.
- Maharani, N., Tati H. & Prima D. P. (2021) 'Analisis Keputusan Pembelian Mie Samyang Halal di Jakarta'. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Vol. 06 No. 02, Hal:99-110.
- Rachmah, S. M. (2022) 'Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo', *IJOSMAS (Internatonal Journal of Social and Management Studies)*. Vol. 3 No. 4. Hal:82-88.
- Shimp, A. T. (2003) *'Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu'*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Sugiyono (2014) *'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D'*, Bandung, Alfabeta.
- Swasta, B. & Handoko H. (2011) *'Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen'*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016) *'Strategi Pemasaran'*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, S. F. & Karimah M. P (2012). 'Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall)'. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. Vol 3,No. 1.
- Wikipedia Bahasa Indonesia (2020) 'Cita Rasa'
https://id.wikipedia.org/wiki/Cita_rasa diakses 1 April 2020, 14:30 WIB.
- Yusuf, Q (2007) *'Halal dan Haram dalam Islam'*. Era Intermedia, Surakarta.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Halal> diakses 1 April 2022 13.45 WIB.
<https://mui.or.id>
<https://www.tryandreview.com/id/food/pasta-noodles/samyang/product/mie-goreng-pedas-rasa-ayam> diakses pada tanggal 10 Agustus 2022, 20:45 WIB
<https://wartaekonomi.co.id/read289726/profil-perusahaan-samyang-mie-instan-asal-korsel-yang-pedasnya-disukai-rakyat-indonesia?page=2>