

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL

Gambaran Umum Produk Mie Instan Korea Samyang

Samyang Foods Co., Ltd merupakan salah satu produk impor yang berasal dari negara ginseng yaitu Korea Selatan, perlu diketahui bahwa nama asli dari produk Mie Instan Korea Samyang ini adalah Bulgdak Bokkeumyeon, sedangkan nama Samyang sendiri adalah nama perusahaan yang memproduksi mie yang terkenal dengan sensasi pedasnya. Produk Mie Instan Korea Samyang berlabel halal dan diimpor langsung oleh PT Korinus terdiri dari varian spicy hot chicken ramen, carbonara dan hot chicken ramen chesee.

Samyang Food didirikan pada 15 September 1961 oleh Jeon Jung Yoon. Kemudian, pada tahun 1963, Samyang Food sudah memulai debutnya sebagai mie instan asal Korea pertama. Pada awal 1970-an, Samyang Food telah mengubah Hutan Daegwallyeong seluas 20km² menjadi padang rumput untuk peternakan. Pada tahun 1980-an, Samyang Food sudah mulai memproduksi produk lain seperti makanan ringan, produk susu dan saus, karena permintaan mie instan di Korea sedang meningkat dan diikuti dengan peningkatan ekspor produk ke Jepang dan Amerika Serikat.

Pada tahun 1989 ada berbagai tuduhan tentang produk Samyang bahwa mereka dalam proses produksinya menggunakan minyak berbahaya dalam mie mereka. Meskipun perusahaan akhirnya berhasil menghapus tuduhan skandal ini, skandal ini masih merusak reputasi masyarakat dan dapat mengakhiri dominasinya di pasar mie instan. Kemudian pada tahun 2010 Jeon In Jang adalah ketua perusahaan, dengan begitu Samyang berhasil mendapatkan

peringkat ketiga hingga keempat di pasar mie instan Korea. Di sinilah Samyang Food mulai mengeksport produknya untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil Uji Persyaratan Instrumen

1.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Jika nilai r hitung \geq r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016). Penyebaran kuesioner untuk uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 80 orang responden. Dengan $n = 80$, $df = n-2 = 80 - 2 = 78$ maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh r tabel = 0.219. Pada Tabel 3.2 terlihat bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung \geq r tabel (0,219). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Tabel 4.1

Uji Validitas

Butir Instrumen	r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Variabel Label Halal (X_1)			
X1.1	0.652	0,220	Valid
X1.2	0.789	0,220	Valid
X1.3	0.665	0,220	Valid
X1.4	0.655	0,220	Valid
Variabel Kualitas Produk (X_2)			

X2.1	0.677	0,220	Valid
X2.2	0.730	0,220	Valid
X2.3	0.638	0,220	Valid
X2.4	0.666	0,220	Valid
Variabel Citra Merek (X ₃)			
X3.1	0.705	0,220	Valid
X3.2	0.784	0,220	Valid
X3.3	0.784	0,220	Valid
X3.4	0.754	0,220	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0.753	0,220	Valid
Y1.2	0.801	0,220	Valid
Y1.3	0.840	0,220	Valid
Y1.4	0.732	0,220	Valid

Sumber: Olah data 2022

1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dikatakan Nunnally dalam (Ghozali, 2016) yaitu jika koefisien Cronbach Alpha > 0,6 maka pernyataan dinyatakan reliabel. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0.630	4	Reliable
X2	0.601	4	Reliable
X3	0.748	4	Reliable
Y	0.788	4	Reliable

Sumber: Olah data 2022

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari keseluruhan variabel tersebut Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)) lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data-data tersebut telah reliabel atau diterima yang berarti bahwa kuesioner-kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

1.1.3 Analisis Deskriptif Responden

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel. Daftar pertanyaan disebarkan kepada responden berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang variabel yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung. Berikut ini adalah tabulasi mengenai karakteristik responden yang berjumlah 80 orang, di distribusikan sebagai berikut.

- 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Bandar Lampung
Karakteristik responden berdasarkan domisili Bandar Lampung, adapun responden berjumlah 80 orang berdomisili Bandar

Lampung. Berdasarkan persentase tersebut seluruh responden berasal dari Bandar Lampung.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	25	31.2%
Perempuan	55	68.8%
Jumlah	80	100%

Sumber: Olah data 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, adapun jenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang (31.2 persen), responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 orang (68.8 persen). Berdasarkan persentase tersebut jenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian produk Mie Instan Korea Samyang, karena perempuan pada umumnya lebih tertarik untuk berbelanja sebuah produk baik makanan, kebutuhan sehari-hari dan barang-barang lainnya dibandingkan dengan laki-laki.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Responden	Persentase (%)
1	13-17	5	6.2%
2	18-22	57	71.3%
3	23-27	14	17.5%
4	>28	4	5%
		80	100%

Sumber: Oah data 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, responden yang berusia 13-17 tahun berjumlah 5 orang (6.2 persen), responden berusia 18-22 tahun berjumlah 57 orang (71.3 persen), responden berusia 23-27 tahun berjumlah 14 orang (17.5 persen), dan responden yang berusia >28 tahun adalah responden dengan jumlah paling sedikit yaitu 4 responden (5 persen). Berdasarkan persentase tersebut usia 18-22 tahun lebih banyak melakukan pembelian produk Mie Instan Korea Samyang dibandingkan responden dengan umur yang lain.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembeli	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	5	6.2%
>1 Kali	75	93.8%

Sumber: Olah data 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dimana responden yang melakukan pembelian Mie Instan Korea Samyang 1 kali berjumlah 5 orang (6.2 persen) dan responden yang melakukan pembelian Mie Instan Korea Samyang lebih dari 1 kali berjumlah 75 orang (93.8 persen).

1.1.4 Deskripsi Variabel

Pada bagian analisis deskriptif ini disajikan distribusi frekuensi dan persentase dari variabel label halal, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

1. Deskripsi Variabel Label Halal

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Label Halal

P	STS		TS		KS		S		SS		Ratarata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	17	21.2%	38	45%	27	33%	4.12	S
2	-	-	-	-	16	20%	40	50%	24	30%	4,10	S
3	-	-	-	-	26	32.5%	33	41.2%	21	26.3%	3.94	S
4	-	-	-	-	22	27.5%	38	47.5%	20	25%	3.97	S
Rata-rata Variabel Label Halal											4.03	S

Sumber: Olah data 2022

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa:

- 1) Untuk pernyataan 1 “Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar halal MUI pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Mie Instan Korea Samyang”, nilai rata-rata 4.12 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju dimana terdapat 17 responden (21.2 persen) menjawab kurang setuju, 38 responden (45 persen) menjawab setuju dan 27 responden (33.8 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal MUI pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Mie Instan Korea Samyang karena bagi konsumen adanya label halal bagian penting untuk menyatakan produk tersebut halal dikonsumsi.
- 2) Untuk pernyataan 2 “Saya selalu melihat adanya tulisan “Halal MUI” yang terdapat pada produk Mie Instan Korea Samyang”, nilai rata-rata 4.10 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju dimana 16 responden (20 persen) menjawab kurang setuju,

40 responden (50 persen) menjawab setuju, dan 24 responden (30 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju menyatakan adanya tulisan “Halal MUI” yang terdapat pada produk Mie Instan Korea Samyang.

- 3) Untuk pernyataan 3 “Saya selalu memperhatikan adanya kombinasi tulisan Halal disertai gambar logo Halal MUI menjadi pertimbangan saya memilih produk Mie Instan Korea Samyang sebelum saya melakukan pembelian”, nilai rata-rata 3.94 mengindikasikan dominan jawaban responden setuju dimana 26 responden (32.5 persen) menjawab kurang setuju, 33 responden (41.3 persen) menjawab setuju, dan 21 responden (26.3 persen) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai adanya “Adanya kombinasi tulisan Halal disertai gambar logo Halal MUI menjadi pertimbangan saya memilih produk Mie Instan Korea Samyang sebelum saya melakukan pembelian.
- 4) Untuk pernyataan 4 “Saya yakin karena terdapat atau menempel pada kemasan, “Label Halal MUI” mempermudah saya dalam memberi keyakinan akan mutu produk yang halal”, nilai rata-rata 3.97 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju dimana 22 responden (27.5 persen) menjawab kurang setuju, 38 responden (47.5 persen) menjawab setuju, dan 20 responden (25 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Karena terdapat atau menempel pada kemasan, “Label Halal MUI” mempermudah saya dalam memberi keyakinan akan mutu produk yang higienis.
- 5) Variabel Label Halal dipresentasikan dalam 4 pernyataan kuesioner dan mempunyai nilai rata-rata 4.03 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju. Pernyataan yang paling mempengaruhi jawaban responden adalah pernyataan ke-1 yaitu

“Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar halal MUI pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Mie Instan Korea Samyang”. Pernyataan paling sedikit mempengaruhi jawaban responden adalah pernyataan ke-3 yaitu “Saya selalu memperhatikan adanya kombinasi tulisan Halal disertai gambar logo Halal MUI menjadi pertimbangan saya memilih produk Mie Instan Korea Samyang sebelum saya melakukan pembelian”.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

P	STS		TS		KS		S		SS		Ratarata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	10	12.5%	45	58.2%	25	31.3%	4.19	S
2	-	-	-	-	4	5%	44	55%	32	40%	4.35	SS
3	-	-	-	-	4	5%	23	28.7%	53	66.3%	4.61	SS
4	-	-	-	-	13	16.2%	38	47.5%	29	36.3%	4.20	SS
Rata-rata Variabel Kualitas Produk											4.33	SS

Sumber: Olah data 2022

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa:

- 1) Untuk pernyataan 1 “Saya menyukai Produk Mie Instan Korea Samyang memiliki penampilan kemasan yang menarik”, nilai rata-rata 4,19 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju dimana terdapat 10 responden (12.5 persen) menjawab kurang setuju, 45 responden (58.2 persen) menjawab setuju dan 25 responden (31.3 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Mie Instan Korea Samyang memiliki penampilan kemasan yang menarik.

- 2) Untuk pernyataan 2 “Saya menyukai Produk Mie Instan Korea Samyang yang disajikan karena menggugah selera”, nilai rata-rata 4,35 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah sangat setuju dimana terdapat 4 responden (5 persen) menjawab kurang setuju, 44 responden (55 persen) menjawab setuju dan 32 responden (40 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Mie Instan Korea Samyang yang disajikan menggugah selera dikarenakan produk-produk yang disajikan menarik dan membuat konsumen ingin membeli.
- 3) Untuk pernyataan 3 “Saya menyukai Produk Mie Instan Korea Samyang memiliki rasa yang enak”, nilai rata-rata 4.61 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah sangat setuju dimana terdapat 4 responden (5 persen) menjawab kurang setuju, 23 responden (28.7 persen) menjawab setuju dan 53 responden (66.3 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Mie Instan Korea Samyang memiliki rasa yang enak.
- 4) Untuk pernyataan 4 “Produk Mie Instan Korea Samyang memiliki tekstur yang kenyal Saya menyukai Produk Mie Instan Korea Samyang memiliki tekstur yang kenyal”, nilai rata-rata 4.20 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah sangat setuju dimana terdapat 13 responden (16.2 persen) menjawab kurang setuju, 38 responden (47.5 persen) menjawab setuju dan 29 responden (36.3 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Mie Instan Korea Samyang memiliki tekstur yang kenyal.
- 5) Variabel Kualitas Produk dipresentasikan dalam 4 pernyataan kuesioner dan mempunyai nilai rata-rata 4,33 mengindikasikan

dominan jawaban responden adalah sangat setuju. Pernyataan yang paling mempengaruhi jawaban responden adalah pernyataan ke-3 yaitu “Saya menyukai Produk Mie Instan Korea Samyang memiliki rasa yang enak”. Pernyataan paling sedikit mempengaruhi jawaban responden adalah pernyataan ke-1 yaitu Produk Mie Instan Korea Samyang memiliki penampilan kemasan yang menarik.

3. Deskripsi Variabel Citra Merek

Tabel 4. 8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

P	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	11	13.8%	43	53.8%	26	32.4%	4.19	S
2	-	-	-	-	26	32.4%	35	43.8%	19	23.8%	3.91	S
3	-	-	-	-	11	13.8%	48	60%	21	26.2%	4.13	S
4	-	-	-	-	9	11.3%	49	61.2%	22	27.5%	4.16	S
Rata-rata Variabel Citra Merek											4.09	S

Sumber: Olah data 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa:

- 1) Untuk pernyataan 1 “Saya telah mengenal merek Mie Instan Korea Samyang”, nilai rata-rata 4,19 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju dimana terdapat 11 responden (13.8 persen) menjawab kurang setuju, 43 responden (53.8 persen) menjawab setuju, dan 26 orang (32.4 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengenal merek Mie Instan Korea Samyang.
- 2) Untuk pernyataan 2 “Saya telah mengenal Merek Mie Instan Korea Samyang memiliki reputasi yang baik”, nilai rata-rata 3,91 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju

dimana terdapat 26 responden (32.4 persen) menjawab kurang setuju, 35 responden (43.8 persen) menjawab setuju, dan 19 responden (23.8 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai merek Mie Instan Korea Samyang memiliki reputasi yang baik.

- 3) Untuk pernyataan 3 “Saya yakin merek Mie Instan Korea Samyang merupakan merek yang terpercaya”, nilai rata-rata 4,13 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju dimana terdapat 11 responden (13.8 persen) menjawab kurang setuju, 48 responden (60 persen) menjawab setuju, dan 21 responden (26.2 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai merek Mie Instan Korea Samyang merupakan merek yang terpercaya.
- 4) Untuk pernyataan 4 “Saya yakin membeli produk Mie Instan Korea Samyang karena menyukai merek Samyang”, nilai rata-rata 4,16 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju dimana terdapat 9 responden (11.3 persen) menjawab kurang setuju, 49 responden (61.2 persen) menjawab setuju, dan 22 responden (27.5 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyatakan membeli produk Mie Instan Korea Samyang karena menyukai merek Samyang.
- 5) Variabel Citra Merek dipresentasikan dalam 4 pernyataan kuesioner dan mempunyai nilai rata-rata 4,09 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju. Pernyataan yang paling mempengaruhi jawaban responden adalah pernyataan ke-1 yaitu Saya telah mengenal merek Mie Instan Korea Samyang. Pernyataan paling sedikit mempengaruhi jawaban responden adalah pernyataan ke-2 yaitu merek Mie Instan Korea Samyang memiliki reputasi yang baik.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel
Keputusan Pembelian

P	STS		TS		KS		S		SS		Ratarata	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	-	-	-	-	11	13.8%	35	43.8%	34	42.4%	4.29	SS
2	-	-	-	-	27	33.8%	34	42.4%	19	23.8%	3.90	S
3	-	-	-	-	22	27.5%	35	43.8%	23	28.7%	4.01	S
4	-	-	-	-	13	16.2%	35	43.8%	32	40%	4.24	SS
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian											4.11	S

Sumber: Olah data 2022

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa:

- 1) Untuk pernyataan 1 “Saya yakin membeli produk Mie Instan Korea Samyang karena memiliki kualitas produk yang baik”, nilai rata-rata 4,29 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah sangat setuju dimana terdapat 11 responden (13.8 persen) menjawab kurang setuju, 35 responden (43.8 persen) menjawab setuju, dan 34 responden (42.4 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini konsumen menilai membeli produk Mie Instan Korea Samyang karena memiliki kualitas produk yang baik.
- 2) Untuk pernyataan 2 “Saya membeli produk Mie Instan Korea Samyang sudah menjadi kebiasaan saya”, nilai rata-rata 3,90 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju dimana bahwa sebanyak 27 responden (33.8 persen) menjawab kurang setuju, 34 responden (42.4 persen) menjawab setuju, dan 19 responden (23.8 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen menilai membeli produk Mie Instan Korea Samyang sudah menjadi kebiasaan.

- 3) Untuk pernyataan 3 “Saya merekomendasikan Mie Instan Korea Samyang kepada teman dan keluarga”, nilai rata-rata 4,01 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju dimana terdapat 22 responden (27.5 persen) menjawab kurang setuju, 35 responden (43.8 persen) menjawab setuju dan 23 responden (28.7 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merekomendasikan Mie Instan Korea Samyang kepada teman dan keluarga.
- 4) Untuk pernyataan 4 “Saya akan melakukan pembelian produk Mie Instan Korea Samyang secara terus-menerus atau berulang-ulang”, nilai rata-rata 4,24 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah sangat setuju dimana terdapat 13 responden (16.2 persen) menjawab kurang setuju, 35 responden (43.8 persen) menjawab setuju dan 32 responden (40 persen) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk Mie Instan Korea Samyang secara terus-menerus atau berulang-ulang.
- 5) Variabel Keputusan Pembelian dipresentasikan dalam 4 pernyataan kuesioner dan mempunyai nilai rata-rata 4,11 mengindikasikan dominan jawaban responden adalah setuju. Pernyataan yang paling mempengaruhi jawaban responden adalah pernyataan ke-1 yaitu “Saya yakin membeli produk Mie Instan Korea Samyang karena memiliki kualitas produk yang baik”. Pernyataan paling sedikit mempengaruhi jawaban responden adalah pernyataan ke-2 yaitu “Saya membeli produk Mie Instan Korea Samyang sudah menjadi kebiasaan saya”.

1.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-538	2.093		-.257	.798
LABEL HALAL	.114	.137	.101	.833	.407
KUALITAS PRODUK	.497	.131	.367	3.781	.000
CITRA MEREK	.398	.146	.347	2.718	.008

Sumber: Olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = -538 + 0.114 X_1 + 0,497 X_2 + 0,398 X_3$$

1. Konstanta (β_0) = -538. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Label Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Instan Korea Samyang akan tetap sebesar -538, dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Nilai koefisien Label halal (β_1) adalah 0.114 yakni bernilai positif. Artinya label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien Kualitas Produk (β_2) adalah 0,497 yakni bernilai positif. Artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika Kualitas Produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat juga, demikian sebaliknya.

4. Nilai koefisien citra merek (β_3) adalah 0,398 yakni bernilai positif. Artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

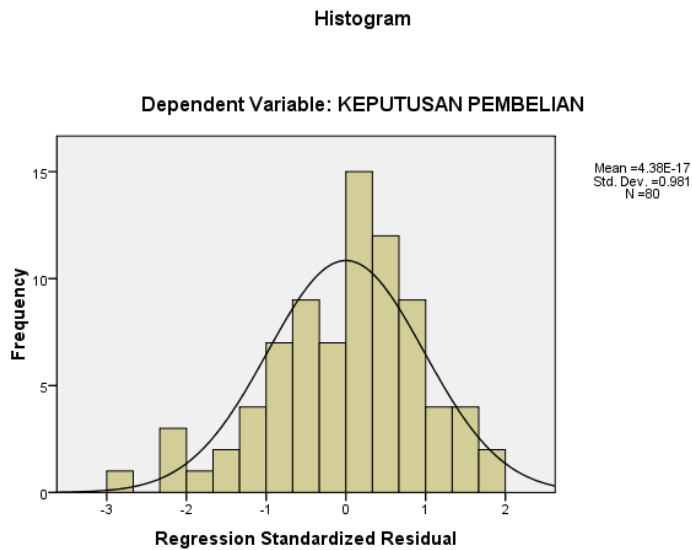
Jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian meningkat juga, demikian sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

1.1.6 Uji Normalitas

1. Analisis Grafik

Pada Gambar 4.1 memperlihatkan grafik histogram bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut membentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka terbukti bahwa data maupun model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: IBM SPSS Versi 25.0

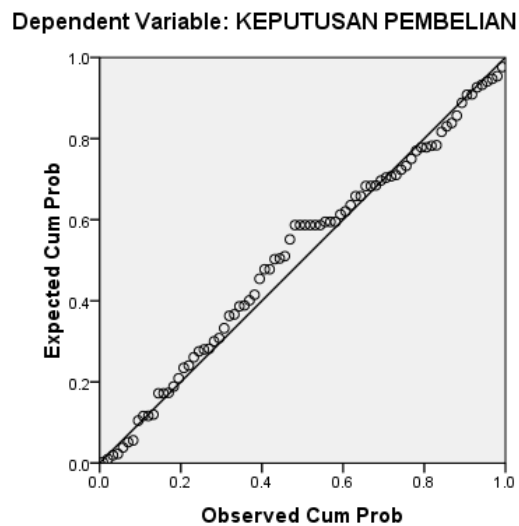
Gambar 4.1

Uji Normalitas dengan Histogram

2. Uji Normalitas Pendekan Grafik *Normal Probability Plot*

Gambar 4.2 memperlihatkan grafik normal probability plot, yang menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: IBM SPSS Versi 25

Gambar 4. 2

Uji Normalitas dengan Pendekatan Grafik

3. Analisis Statistik

Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) adalah sebesar 0,319 karena nilai probabilitas p, yakni 0,254 , lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,254 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Uji Kolmogrov-Smirnov

		Undstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64886335
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.049
	Negative	-.113
Test Statistic		1.015
Asymp. Sig (2tailed)		.254

Sumber: IBM SPSS Versi 25.0

1.1.7 Uji Linearitas

Tabel 4. 12

Hasil Uji Linearitas Label Halal dengan Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Label Halal	Between Groups	(Combined)	147.230	8	18.404	4.904	.000
		Linearity	109.477	1	109.477	29.171	.000
		Deviation from Linearity	37.752	7	5.393	1.437	.204
	Within Groups		266.458	71	3.753		
	Total		413.688	79			

Sumber: IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas nilai signifikansi pada Linearity untuk hasil uji linearitas sebesar 0,000 , karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Label Halal dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	185.576	7	26.511	8.368	.000
		Linearity	144.432	1	144.432	45.588	.000
		Deviation from Linearity	41.144	6	6.857	2.164	.056
Within Groups			228.111	72	3.168		
Total			413.687	79			

Sumber: Olah Data IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas nilai signifikansi pada Linearity untuk hasil uji linearitas sebesar 0,000 , karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Linearitas Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Citra Merek	Between Groups	(Combined)	191.066	8	23.883	7.617	.000
		Linearity	154.269	1	154.269	49.200	.000
		Deviation from Linearity	36.797	7	5.257	1.677	.129
Within Groups			222.622	71	3.136		
Total			413.688	79			

Sumber: IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas nilai signifikansi pada Linearity untuk hasil uji linearitas sebesar 0,000 , karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

1.1.8 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pendekatan statistik dengan uji Glejser, pada Tabel 4.15 dapat dilihat nilai signifikan variabel Label Halal (X1) adalah nilai sig 0,208 > 0,05; untuk Kualitas Produk (X2) nilai sig 0,503 > 0,05 dan untuk Citra Merek (X3) nilai sig 0,976 > 0,05. Dari ketiga variabel yang diteliti menunjukkan bahwa semua nilai sig > 0,05, hal ini berarti dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15
Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized d Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.825	1.238		3.089	.003
Label Halal	-.103	.081	-.207	-1.270	.208
Kualitas Produk	-.052	.078	-.088	-.673	.503
Citra Merek	.003	.087	.005	0.30	.976

Sumber: IBM SPSS Versi 25.0

1.1.9 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.538	2.093		-.257	.798		
Label Halal	.114	.137	.101	.833	.407	.464	2.157

Kualitas Produk	.497	.131	.367	3.781	.000	.725	1.380
Citra Merek	.398	.146	.347	2.718	.008	.419	2.384

Sumber: Olah Data IBM SPSS Versi 25

Pada Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak melihat adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dapat diketahui dari nilai Tolerance dan nilai VIF. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel Label Halal (X1) sebesar 0.464 dan nilai VIF sebesar 2.157, nilai Tolerance variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.725 dan nilai VIF sebesar 1.380 dan nilai Tolerance variabel Citra Merek (X3) sebesar 0.419 dan nilai VIF sebesar 2.384. Dengan demikian terlihat bahwa nilai Tolerance masing – masing variabel independen $> 0,1$ dengan nilai $VIF < 10$. Maka berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai Tolerance $> 0,1$ dengan nilai $VIF < 10$ dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

1.1.10 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0,693 (69.3 persen). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69.3 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu label halal, kualitas produk dan citra merek secara serempak dan sisanya sebesar 31.7 persen di pengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.460	1.681

Sumber: IBM SPSS Versi 25.0

1.1.11 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 80 responden dan jumlah parameter (k) sebanyak 4, sehingga diperoleh $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$; $df_2 = n - k = 80 - 4 = 76$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 3,12$. Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh $F_{hitung} (23.461) > F_{tabel} (3,12)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti variabel label halal, kualitas produk dan citra merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung.

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikansi (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	198.906	3	66.302	25.387	.000 ^a
Residual	214.781	76	2.826		
Total	413.687	79			

Sumber: Olah Data IBM SPSS Versi 25

1.1.12 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Dengan $n = 80$, $df = n - k = 80 - 4 = 76$ pada $\alpha = 0,05$ maka diperoleh $t_{tabel} = 1,99$. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.19 diperoleh hasil:

- 1) Diketahui nilai koefisien Label Halal adalah 0,114, yakni bernilai positif dengan $t_{hitung} (0.833) < (1,99)$ dan $sig (0,407) > \alpha (0,05)$. Hal ini berarti Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Diketahui nilai koefisien kualitas produk adalah 0,497, yakni bernilai positif dengan $t_{hitung} (3.781) > t_{tabel} (1,99)$ dan $sig (0,00) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat signifikan, demikian sebaliknya.
- 3) Diketahui nilai koefisien citra merek adalah 0,398, yakni bernilai positif dengan $t_{hitung} (2.718) > t_{tabel} (1,99)$ dan $sig t (0,008) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

Tabel 4.19
Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.538	2.093		-.257	.798
Label Halal	.114	.137	.101	.833	.407
Kualitas Produk	.497	.131	.367	3.781	.000
Citra Merek	.398	.146	.347	2.718	.008

Sumber: IBM SPSS Versi 25

Pembahasan

1.1.13 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien label halal adalah 0,114, yakni bernilai positif dengan $t_{hitung} (0.833) <$

(1,99) dan sig (0,407) $> \alpha$ (0,05). Menurut Yuswohadi (2015) label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Tetapi, Mie Instan Korea Samyang pada tahun 2015 masih memakai logo dari Federasi Muslim Korea yang tidak dapat masuk ke Indonesia, dikarenakan belum terdaftar label halal MUI. Hasil penelitian Ahmad Izzuddin (2018) dengan judul Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner menunjukkan hasil bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung.

1.1.14 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien kualitas produk adalah 0,497, yakni bernilai positif dengan thitung (3.781) $>$ ttabel (1,99) dan sig (0,000) $< \alpha$ (0,05). Jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Berdasarkan distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas produk terdapat 13 responden dengan persentase sebesar 16.3 persen menjawab kurang setuju terhadap “Produk Mie Instan Korea Samyang memiliki tekstur yang kenyal”. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden

beranggapan bahwasanya tekstur mie merek lain lebih kenyal dibandingkan dengan produk Mie Instan Korea Samyang. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk jenis lainnya. Dan terdapat 53 responden dengan persentase terbesar 66.3 persen menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Produk Mie Instan Korea Samyang memiliki rasa yang kenyal”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Mie Instan Korea Samyang memiliki rasa yang kenyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ragil Intan Pratiwi (2018) dan Yusuf Andriansyah (2017).

1.1.15 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien citra merek 0.717, yakni bernilai positif dengan $t_{hitung} (4.343) > t_{tabel} (1,99)$ dan $sig t (0,000) < \alpha (0,05)$. Jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian meningkat signifikan, demikian sebaliknya. Berdasarkan distribusi jawaban responden untuk variabel citra merek terdapat 26 responden dengan persentase sebesar 32.5 persen menyatakan kurang setuju terhadap “Merek Mie Instan Korea Samyang memiliki reputasi yang baik” karena konsumen berpendapat selain Mie Instan Korea Samyang merek lain juga memiliki reputasi yang tidak kalah baiknya dengan Mie Instan Korea Samyang seperti pesaing lainnya. Tetapi, sebagian responden setuju bahwa produk Mie Instan Korea Samyang memiliki reputasi yang baik. Hal ini juga harus diperhatikan oleh Mie Instan Korea Samyang agar tidak kalah bersaing

dengan kompetitor lain dikemudian hari. Karena persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ragil Intan Pratiwi (2018) dan Yusuf Andriansyah (2017)

