

Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, *Halal Awareness*, Harga, dan Promosi

Putri Indah Lestari¹; Agus Supriyanto²

^{1,2}*Department of Syariah Business Management, IAIN Kudus, Indonesia*

¹*Corresponding Email: agussupriyanto@iainkudus.ac.id.*

Article History:

Received: June 05, 2022

Accepted: agust 20, 2022

Online First: Agust 21, 2022

Kata Kunci:

Labelisasi Halal,
Halal Awareness,
Harga,
Promosi,
Keputusan Pembelian.

*This is an open access article under the
CC-BY-NC-ND license*



Abstrak: Every Muslim is required to eat food that has been certified halal. It is expected of every country, and especially countries with a significant Muslim population, to ensure that all goods are halal-certified. Certification as halal is to clarify the halal status of a product for consumers, with the aim of persuading them to consume the product in question. Halal labeling, halal awareness, price and advertising of Mi Samyang are all elements that influence consumer's decision to buy a product. Generation Z members who have previously purchased and used Mi Samyang products are the subjects of this study. This research methodology is based on field research and uses a quantitative approach (field research). All persons participated in the survey and were considered part of the study population. Purposive sampling was used to select these people for the study. Descriptive analysis, test instruments, classical assumption testing, and hypothesis testing to perform data analysis with the help of SPSS for Windows 23.0 program. The findings show that the decision to purchase Mi Samyang is significantly influenced by factors including Halal awareness, partially Halal labeling, price, and activities.

How to cite:

Lestari, P.I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, *Halal Awareness*, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1 (2): 12-22

A. Pendahuluan

Kemajuan industri halal yang berkembang pesat hingga saat ini dapat menarik perhatian berbagai kalangan. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, harus selalu mempertimbangkan apakah jual beli yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam, Kenyataannya bahwa sebagian besar orang yang mengidentifikasi diri sebagai Muslim tidak peduli dengan pentingnya menyadari komponen yang digunakan dalam pembuatan barang. Persentase pelanggan di Indonesia tetap membeli makanan dan minuman dari toko atau pedagang kaki lima meskipun tidak terdapat label halal pada produk yang mereka beli masih tinggi.

Maksud dari "halal" adalah semua produk yang telah diberi izin untuk dijual dan telah memenuhi hukum kehalalan sesuai dengan persyaratan Islam. Produk-produk tersebut harus dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak diharamkan, dan bahan-bahan tersebut harus berasal dari hewan halal yang telah disembelih sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, makanan dan minuman halal tidak boleh mengandung alkohol atau bentuk alkohol lainnya seperti anggur, wein, dan lain sebagainya. Tingginya pembelian makanan Korea atau fenomena *Korean wave* di Indonesia membuat masyarakat Indonesia khususnya anak muda berbondong-bondong untuk membeli samyang. Meski sudah bersertifikat halal, konsumen tetap harus memperhatikan kemasan saat membeli makanan, karena tidak semua produk

Samyang halal meski memiliki varian rasa yang sama. Harga jelas menjadi pertimbangan, ketika mau membuat pilihan tentang produk mana yang akan dibeli, Produk yang ingin dibeli pelanggan harus memiliki tingkat kualitas yang sama serta harga yang sesuai.

Penetapan harga yang salah untuk suatu produk juga dapat menghambat jumlah penjualan untuk produk tersebut menjadi maksimal. Hal ini dapat menyebabkan penurunan jumlah penjualan serta proporsi pasar produk. Untuk itu, perusahaan harus mampu menentukan harga jual yang sesuai dengan pangsa pasar yang akan diusahakan agar penjualan produk dan pangsa pasar dapat terus meningkat. Promosi dan periklanan adalah dua taktik yang sering digunakan untuk membantu pedagang dan produsen dalam mencapai tujuan mereka. Promosi penjualan non-moneter berada di sisi lain spektrum dari promosi penjualan moneter, yang mencakup hal-hal seperti pengurangan harga, kupon, diskon, dan bundel harga misalnya undian, hadiah gratis, dan program loyalitas (Dewi *et al.*, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan (Lestari *et al.*, 2021) peneliti menemukan bahwa harga, promosi, produk, dan label halal masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan keempat faktor tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan beku di Kota Bengkulu. Menurut temuan penelitian yang dilakukan (Kasus *et al.*, 2019). menyatakan bahwa variabel logo halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Efendi, 2020), *Halal Awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian (Efendy *et al.*, 2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Samosir & Prayoga, 2017) kedua variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Enervon-C di puncak tertinggi Ciputat.

Keputusan pembelian

Sebuah pilihan pembelian dapat dianggap sebagai proses memilih satu tindakan dari antara dua atau lebih kemungkinan potensial. Sebagai pelanggan, Anda perlu mendekati proses pengambilan keputusan dengan mendekati masalah dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Proses yang dilalui pelanggan untuk mengidentifikasi masalah, mengungkap jawaban, mengevaluasi alternatif, dan memilih satu opsi dari antara yang ditawarkan secara kolektif disebut sebagai "pengambilan keputusan konsumen", atau hanya "pengambilan keputusan konsumen" (Sangadji, 2013) .

Labelisasi Halal

Label adalah komponen produk yang menyampaikan informasi kepada pembeli tentang isi penjual dan sifat produk itu sendiri. Harus ada daftar lengkap produk atau nama merek dan semua bahan dan jumlah bahan serta daftar tanggal kedaluwarsa bahan, serta daftar status hukum produk. (Al Rasyid & Indah, 2018) .

Allah memerintahkan pengikut-Nya untuk makan hanya yang sehat bagi mereka secara nutrisi dan moral. Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 157, "*Dan halal bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.*". Majelis Ulama Indonesia merupakan salah satu lembaga yang telah disetujui oleh pemerintah untuk mengikuti proses sertifikasi halal (MUI). Untuk mendapatkan sertifikasi MUI, Untuk memulainya, diperlukan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (ketetapan agama). Fatwa ini dapat digunakan untuk menilai kehalalan suatu produk atau tidak. yang menjabarkan standar kehalalan dalam hukum Islam.

Halal Awareness

Halal Awareness dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki konsumen Muslim sehubungan dengan kebutuhan mereka untuk mencari dan makan barang halal sesuai dengan Syariah Islam. Pengetahuan halal merupakan salah satu aspek yang berperan dalam menentukan minat pelanggan. penting untuk mencantumkan sertifikasi atau lambang halal pada produk. Makanan bersertifikat halal yang disiapkan oleh pelanggan Muslim cenderung lebih higienis, lebih beraroma, dan tidak berbahaya (Nurhayati & Hendar, 2020)

Seorang Muslim dikatakan memiliki kesadaran halal jika mereka memahami apa artinya sesuatu menjadi halal, memiliki pengetahuan tentang masakan halal, dan menekankan makan makanan halal. Mengetahui kesadaran halal didasarkan pada mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang apa yang halal. Sangat penting bagi mereka untuk menyadari kebutuhan untuk membeli dan makan hanya barang-barang halal (Safitri, *et. al.*, 2021).

Harga

Komponen bauran pemasaran salah satunya yaitu harga, yang membantu menciptakan pendapatan dan komponen lain yang membantu mengendalikan biaya. Aspek penetapan harga memiliki pengaruh pada situasi. Menurut (Muizzudin & Kisty, 2020), Penempatan nilai yang sejalan dengan tujuan perusahaan untuk berbagai barang dan mereknya di pasar merupakan faktor lain yang mempengaruhi harga. Semua transaksi bisnis Islam berpedoman pada seperangkat prinsip dasar, salah satunya adalah kewajiban untuk memperlakukan pelanggan secara adil dan wajar. Kenyataannya, keadilan sering dilihat sebagai prinsip sentral dari doktrin Islam, dan Allah menganggapnya sebagai tindakan yang lebih mengangkat spiritual daripada yang lain (Qardawi, 2004)

Promosi

Promosi yaitu segala jenis kegiatan pemasaran untuk meyakinkan dan mendorong pelanggan agar mau membeli barang yang disediakan dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut dan tidak menggunakan produk lain. Meningkatkan jumlah pelanggan dan/atau jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan adalah tujuan utama dari setiap promosi penjualan, tetapi juga mencoba untuk mencerahkan pelanggan tentang barang yang dijual, mengubah tindakan konsumen (Sangadji, 2013).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Labeling Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan (Lestari *et al.*, 2021) dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu", Label Halal berpengaruh kuat terhadap minat beli, demikian juga berdampak besar terhadap minat beli *frozen food* di Kota Bengkulu.

Dalam studi lain, (Munir, 2019), konsumen lebih cenderung membeli barang Jamu Madura jika mereka mengetahui keberadaan label halal, menurut sebuah penelitian yang diterbitkan dalam *Journal of American Medical Association*. Mengetahui tentang halal dan memiliki label halal semuanya terkait dengan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pembelian barang Jamu Madura, menurut hasil uji F. "*Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee*" oleh (Wibasuri, 2020).menemukan bahwa sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk membeli produk makanan melalui aplikasi belanja *online Shopee*.

Berdasarkan pernyataan di atas, fakta bahwa calon pelanggan tertarik untuk membeli barang dengan label halal menunjukkan bahwa ada efek positif dan nyata yang ditimbulkan oleh faktor ini. Akibatnya, hipotesis pertama dapat diungkapkan dengan cara berikut:

H₁: Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Kesadaran Halal adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan subjek atau peristiwa yang tersirat oleh gagasan kesadaran, yang didefinisikan sebagai kapasitas untuk mengalami peristiwa atau objek. Menurut penelitian yang berjudul Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Daging Sapi di Ciawi-Bogor, unsur logo halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Hapsari, 2019).

The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products, Arif Effendi di tahun 2020. *Halal awareness* memiliki dampak yang cukup positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini. Penelitian tentang bagaimana pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk herbal. Mereka menemukan bahwa beberapa pengetahuan halal membuat orang lebih cenderung membeli produk herbal dari Madura. Label halal berpengaruh positif dan besar terhadap seseorang membeli suatu barang jamu Madura atau tidak. Kesadaran halal juga berpengaruh positif terhadap seseorang yang membeli suatu barang jamu Madura atau tidak. (Munir, 2020).

Berdasarkan pernyataan ini, kita dapat mengatakan bahwa semakin seseorang mengetahui produk halal, semakin besar kemungkinan mereka ingin membelinya. Dengan demikian hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesimpulan penelitian Asrizal Efendy dkk berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Kota Medan)". (Nasution, 2018).

Penelitian dengan judul "Pengaruh Labeling Halal, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa". Berdasarkan hasil penelitian ini, keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan impor sangat dipengaruhi oleh variabel harga. Efek ini signifikan secara statistik. (Hernama, 2021). Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan: Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat kota Tangerang Selatan mengambil keputusan yang baik dan signifikan untuk mengakuisisi sepeda motor Yamaha berdasarkan variabel harga, menurut peneliti (Al Rasyid, 2018).

Persaingan harga, keterjangkauan harga, kualitas produk yang sesuai dengan biaya, dan kesesuaian harga dengan keunggulan semuanya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, seperti yang dapat disimpulkan dari kalimat sebelumnya, berikut ini dapat dikatakan tentang hipotesis ketiga:

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran untuk meyakinkan dan mendorong pelanggan agar mau membeli barang yang diberikan dan mendorong pelanggan untuk terus

menggunakan produk tersebut dan tidak menggunakan produk lain. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Berdasarkan hasil penelitian ini, secara simultan (pada waktu yang sama), kedua variabel bebas (persepsi harga dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Enervon-C pada masing-masing dari tiga lokasi ritel yang berbeda. . Tip Top Ciputat . (Bernando, 2017) .

"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian" Studi Pada Pemilihan Rumah Kost Mahasiswa di Tulungagung menemukan bahwa iklan memiliki dampak yang cukup besar dan parsial pada pembelian rumah kos, menurut temuan penelitian tersebut. Sebuah penelitian berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli" menemukan bahwa hal ini benar. Pada penelitian tahun 2020 Alfamart BSD Tangerang Selatan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap perilaku pembelian pelanggan. Temuan mengungkapkan bahwa lingkungan dan promosi bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ariyanto, 2020).

Dari informasi di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: jika korporasi tidak melakukan promosi dalam bentuk apapun, bisa jadi masyarakat umum tidak mengetahui keberadaan produk yang akan ditawarkan. hipotesis keempat dapat diungkapkan dengan cara berikut:

H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang.

B. Metode

Metodologi kuantitatif digunakan untuk penyelidikan ini karena hasil pengolahan data biasanya disajikan dalam bentuk numerik. (Martono, 2014). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden melalui penggunaan media google form. Analisis, pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi tradisional, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan program perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 23* dan *Microsoft Excel 2010*.

Karena populasi penelitian ini menggunakan Generasi Z di Kabupaten Kudus dengan usia minimal 11 sd 25 tahun dengan catatan pernah membeli dan memakan Mi Samyang maka jumlahnya tidak diketahui secara jelas dan meyakinkan. Populasi ini berkisar antara usia 11 sampai 25 tahun. Peneliti menggunakan pendekatan *purpose sampling* untuk mengumpulkan sampel, yaitu proses penentuan apakah sampel memenuhi kriteria untuk dimasukkan dalam suatu penelitian atau tidak. Rumus Cochran digunakan dalam sampel penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (Mundadar, 2008) . Hasil perhitungan sampel menunjukkan bahwa sampel yang diambil adalah 100 responden.

Skala likert digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pemikiran dan pandangan orang tentang berbagai mata pelajaran, termasuk masalah sosial. Labeling Halal, Kesadaran Halal, dan Sertifikasi Halal merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, sedangkan Sertifikasi Halal, Harga, dan Promosi merupakan variabel dependen (Keputusan Pembelian), yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Definisi Operasional Variabel

Hukum Islam mengharuskan suatu makanan diberi label "halal" jika telah disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai memenuhi standar ini. Konsumen diberikan tingkat kepastian hukum tentang zat yang mereka masukkan ke dalam tubuh mereka berdasarkan sistem pelabelan yang ada. (Hernama, 2021). Variabel pengukuran Pelabelan sebagai halal ditentukan dengan kuesioner yang didasarkan pada indikator yang disusun oleh Tanti Handriana. Kuesioner ini dilampirkan pada kemasan dan dapat berupa tulisan, gambar, atau gabungan gambar dan tulisan Tantri Handriana, 2019). Untuk indikasi ini,

kami menggunakan skala *linkert* 1-5, dengan pilihan menjadi sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju untuk masing-masing dari lima item pertanyaan.

Halal Awareness adalah kesadaran atau tingkat pemahaman seseorang untuk mengkonsumsi produk yang status kehalalannya sudah jelas (Fadillah, 2021). Pengukuran *variabel Kesadaran Halal* menggunakan kuesioner berdasarkan indikator yang disusun oleh Tanti Handriana, yang terdiri dari menyadari dan mengetahui produk halal, menyadari dan mengetahui komposisi bahan halal, menyadari dan mengetahui bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar halal (Handriana, 2019). Indikator tersebut dikembangkan menjadi 5 item pertanyaan dengan menggunakan *skala Linkert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Salah satu elemen bauran pemasaran yang berpotensi menghasilkan keuntungan adalah harga produk atau jasa (Muizzudin, 2020). Istilah "harga" digunakan untuk menggambarkan jumlah uang yang diharapkan akan dibayarkan sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan. Variabel harga diukur dengan bantuan kuesioner yang dikembangkan oleh Harun Al Rasyid dan didasarkan pada berbagai indikator. Indikator seperti keterjangkauan, nilai uang, dan efektivitas biaya adalah penting, tetapi juga kemampuan untuk menawarkan produk pada titik harga yang kompetitif. dan harga yang sesuai dan menguntungkan (Al Rasyid, 2018). Indikator tersebut dibangun menggunakan skala Linkert yang berkisar antara satu sampai lima, dengan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju sebagai kategori. Indikator tersebut dipecah menjadi lima item pertanyaan yang berbeda.

Promosi segala jenis kegiatan pemasaran untuk meyakinkan dan mendorong pelanggan agar mau membeli barang yang diberikan dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut dan tidak menggunakan produk lain. (Kasmir, 2013). Pengukuran variabel promosi menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Charlie Barnando tahun 2017 yang terdiri dari 5 item pertanyaan dengan *skala linkert 1-5*, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Menurut (Sangadji (2013), proses menentukan pilihan pembelian adalah proses pembelian yang dilalui oleh seorang pelanggan yang diawali dengan munculnya rasa membutuhkan dan diakhiri dengan sensasi setelah melakukan pembelian. Penelitian (Hadriana, 2020), mereorganisasi indikator yang dihasilkan oleh Akrim Ashal Lubis (2015) dan digunakan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Indikator tersebut terdiri dari *Brand, Distributor, Quantity, Time, dan Payment Method*. Indikator tersebut disusun menjadi lima item pertanyaan menggunakan skala Linkert mulai dari satu sampai lima, dengan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju sebagai kategori.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dijabarkan dalam bentuk analisis deskriptif sebagai penggambaran kondisi tanggapan responden yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu sesuai kondisi tiap-tiap variabel. Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 120 kuesioner, kuesioner yang kembali sebanyak 110 kuesioner, namun terdapat 10 tanggapan kuesioner yang tidak sesuai harapan peneliti, sehingga peneliti mengambil 100 kuesioner yang menanggapi dengan baik. Hasil uji terhadap semua item hasil uji validitas menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga semua item pernyataan pada variabel yang diteliti dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, maka kesimpulan yang dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	3.647	2.441
	TOTAL_X1	.174	.082
	TOTAL_X2	.274	.071
	TOTAL_X3	.256	.090
	TOTAL_X4	.505	.058[u1]

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Pengaruh Labeling Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Berdasarkan hasil analisis data hipotesis pertama, variabel label halal (X1) memiliki pengaruh sebesar 17,4% terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada Generasi Z di Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan label atau satuan halal maka selanjutnya akan terjadi peningkatan sebesar 17,4% jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk berlabel halal. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan diperoleh pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,128 > 1,985$ dan nilai signifikansi 0,036 yang lebih kecil dari 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yang menghipotesiskan bahwa pelabelan halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ternyata benar prediksinya. Pada generasi Z di Kabupaten Kudus, (Y) Mi Samyang diakui **diterima**.

Melihat hipotesis pertama diterima, menunjukkan bahwa Labeling Halal merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian. Menurut (Hernama & Handrijaningsih, 2021) Label halal adalah pencantuman logo sebagai pernyataan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian (Lestari *et al.*, 2021). dan berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal, Terhadap Keputusan Membeli Makanan Beku di Kota Bengkulu" menemukan bahwa pelabelan halal memiliki dampak signifikan pada keputusan yang dibuat konsumen mengenai pembelian produk makanan beku mereka. Penelitian ini memberikan kepercayaan terhadap temuan tersebut." Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,757 > t_{tabel} 1,65847$. Sehingga pelabelan halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. berpengaruh terhadap keputusan membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu.

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari pengolahan data yang berkaitan dengan hipotesis kedua, variabel *Halal Awareness* (X2) menunjukkan bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada Generasi Z di Kabupaten Kudus berkisar antara 0,274 atau 27,4 % . Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Halal Awareness dari satu unit keputusan pembelian akan mengikuti setiap kali Halal Awareness atau unit ditingkatkan. Persentase kenaikannya menjadi 2,74 % . Bersamaan dengan itu juga dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis berupa secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,857 > 1,985$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050, Hipotesis kedua (X2) : Kesadaran Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus, Kudus dapat **diterima** .

Mempertimbangkan fakta bahwa premis kedua benar, dapat disimpulkan bahwa memiliki pengetahuan tentang praktik halal merupakan komponen penting dari pilihan konsumen. Menurut penelitian (Fadillah *et al.*, 2021). tentang kesadaran halal, dimungkinkan untuk menentukan apakah seorang Muslim memahami perbedaan antara halal dan haram, serta peduli atau tidaknya mereka dalam mengonsumsi makanan halal. Sebagai hasilnya, kita dapat menarik kesimpulan bahwa kesadaran halal mengacu pada pemahaman yang dimiliki seorang Muslim tentang arti kata halal, prosedur sertifikasi halal, dan sikap yang meyakini pentingnya mengonsumsi makanan halal.

Penelitian sebelumnya, seperti (Kasus *et al.*, 2021), "Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Daging Sapi di Ciawi-Bogor", mendukung kesimpulan yang satu ini. Penelitian yang diselesaikan oleh (Case *et al.*, 2021). meminjatkan validitas temuan temuan penelitian ini, Kesadaran Halal memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} 3,991 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,371 dan F_{hitung} 35,539 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga *variabel Halal Awareness* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso sapi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Analisis data menunjukkan hipotesis ketiga: bahwa variabel harga (X_3) memiliki pengaruh 0,256–25,6 % terhadap keputusan pembelian Mi Samyang di Kabupaten Kudus selama generasi Z. Keputusan pembelian satu unit akan naik dengan total 25,6 % untuk setiap kenaikan harga atau jumlah unit. Selain itu diperkuat lagi dengan hasil temuan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,853 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,050, sehingga diperoleh hasil membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang meramalkan bahwa harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus **diterima**.

Fakta bahwa hipotesis ketiga benar menunjukkan bahwa harga adalah salah satu atribut produk atau layanan yang digunakan oleh sebagian besar pelanggan saat melakukan evaluasi produk. Dalam hal membeli barang atau jasa, pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen Indonesia, yang sebagian besar berpenghasilan relatif rendah, adalah harga. (Sangadji, 2013).

Penelitian (Efendy *et al.* (2018). "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart (Studi Kasus di Kota Medan)" memberikan validitas pada kesimpulan penelitian sebelumnya. Jelas bahwa kesimpulan dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. hasil pengolahan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,094 (t_{hitung} 4,094 > t_{tabel} 1,9844) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, seseorang dapat memperoleh kesimpulan berikut: harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan yang dibuat tentang pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada hipotesis keempat, variabel Promosi (X_4) menunjukkan bahwa pengaruh terhadap pilihan pembelian Mi Samyang pada Generasi Z di Kabupaten Kudus adalah sebesar 0,505 atau setara dengan 50,5%. dari total. Hal ini menunjukkan bahwa promosi satu unit keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar lima puluh lima persen mengikuti setiap promosi atau kenaikan unit. Selain itu semakin ditingkatkan lagi dengan hasil pengujian hipotesis berupa secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 8,676 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,050, sehingga hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat diterima yang menyatakan

bahwa Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mi Samyang di Kabupaten Kudus.

Melihat hipotesis keempat diterima, menunjukkan bahwa promosi adalah hubungan antara penjual dan pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mengubah sikap dan perilaku. Generasi Z di Kabupaten Kudus memiliki ketertarikan terhadap produk baru dan berasal dari luar negeri, hal ini menjadi dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Mi Samyang yang berlabel halal. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar dorongan faktor eksternal maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Mi Samyang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga pada tahun 2007 yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C". Hasil pengolahan menunjukkan bahwa uji hipotesis dengan uji t adalah benar. Hasil penelitian ini menambah bobot hasil penelitian lainnya, diantaranya adalah temuan penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga, (201 Mengingat bahwa hasil uji taraf signifikan untuk variabel promosi produk t hitung 5,085 adalah 0,000 ($<0,05$), dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi produk memang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Kesimpulan dan Saran

1. Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus, Artinya tingkat keputusan pembelian masyarakat generasi Z di Kabupaten Kudus pada kategori Tinggi. Labelisasi Halal mampu memberikan minat yang lebih besar bagi responden untuk membeli dan mengonsumsi Mi Samyang.
2. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus, sehingga H_2 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang tentang produk halal, semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli produk dari Mi Samyang.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus, sehingga H_3 diterima. Artinya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Mi Samyang.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus, sehingga H_4 diterima. Artinya kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan produk Mi Samyang yang akan ditawarkan.

Pihak Samyang Food diharapkan mampu mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk melalui informasi dalam kemasan produk, menjaga kepercayaan konsumen, seperti tercantumnya label halal disetiap varian produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, terlebih konsumen muslim generasi Z. selain itu harga produk Mi samyang menjadi bahan pertimbangan, karena selama ini Mi Samyang mempunyai berbagai varian rasa sehingga dapat menjadi acuan dalam mempromosikan produk Samyang supaya lebih terkenal. Bagi generasi Z di kabupaten Kudus diharapkan lebih selektif untuk mengetahui segala informasi produk sebelum membelinya, terlebih ada atau tidaknya label halal dalam kemasan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel bebas lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibidang produk halal lainnya. Sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam.

Daftar Pustaka

- Afendi, A. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal. *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal*, 2(2), <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Alfian & Marpuang. (2017). "Analisis Pengaruh Label Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan", *At-Tawassuth: Jurnal ekonomi Islam* 2, no.1.
- Anasrulloh, Agatha, H.M. & Hastuti, S.W. (2020). "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kost Mahasiswa Di Tulungagung)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 8, no.2.
- Al Rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), <https://doi.org/2550-1178>
- Anggalia, W. (2020). Pengukuran Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. "Seminar Nasional Hasil Riset dan Pelayanan"
- Arianto, A. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan" *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3, no 1.
- Aspan, H., Sipayung, IM, Muharrami, AP, & Ritonga, HM (2017). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Sari Ayu Martha Tilaar Di Kota Binjai). *Jurnal Internasional Keberlanjutan Global*, 1(1), <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Komputer Cv. Xp Boyolali). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Efendy, A. (2018). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Kota Medan)," Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia 1.
- Safitri E.. (2021). "Pengaruh Halal Awareness, Price, Diversity, Product and Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Universitas Kuala". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3, no.1
- Fadillah, N., Kholil, A., & Zuhirsyan, M. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Quality of Promotional Services Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Prasmanan Martabak Padang Ahmad Salim Medan. *Jurnal Ekonomi Aghnia* 3(2).
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, NA, Aisyah, RA, Ayu Aryani, MG, & Wandira, RK (2020). Perilaku pembelian generasi perempuan milenial terhadap produk kosmetik halal. *Jurnal Pemasaran Islam*, 12(7) <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hernama, & Handrijaningsih, L. (2021). Pengaruh Labeling Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal UG*, 15(2), <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/viewFile/3638/2108>
- kasmir. 2013. Kewirausahaan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasus, S., Logo, P., Kajian, H., Pengaruh, K., Halal, L., Halal, K., Pembelian, K., Sapi, B., Ciawi-Bogor, D., Hapsari, DR, Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, D.(nd). *Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Daging Sapi Di Ciawi-Bogor*.
- Lestari, LA, Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap Keputusan Membeli Makanan Beku (Studi di Kota Bengkulu). *J-*

- Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam* , 6(1).
<https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135>
- Martono, N., Yuwono, EP, & Rahardjo, MP (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi* .
<https://play.google.com/books/reader?id=tUI1BgAAQBAJ&hl=id&pg=GBS.PT20>
- Muizzudin, M., & Kisty, SA (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islamic Village). *Islaminomics: Jurnal Ekonomi Islam, Bisnis dan Keuangan* , 10(2). <https://doi.org/10.47903/ji.v10i2.132>
- Mundadar, Narimawati U & Dadang. (2008). "Teknik Pengambilan Sampel: Teori dan Praktek Menggunakan SPSS 15" Yogyakarta:GAVA MEDIA.
- Munir, M.. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Madura." *Jurnal Teknologi Agroindustri* 3, no.2.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Religiusitas intrinsik pribadi dan pengetahuan produk tentang niat membeli produk halal: Peran kesadaran produk halal. *Jurnal Pemasaran Islam* , 11(3), <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Qardawi, Y, (2004). "Peran Nilai dan Akhlak dalam Ekonomi Islam, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Surat Al-Buyuu'," Jakarta, Robbani Press.
- Samosir, CBH, & Prayoga, AB (2017) . Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 1.
- Sangadji , Mamang,E. & Sopiah. (2013) . *Pendekatan Praktis Perilaku Konsumen disertai dengan: Kumpulan Jurnal Praktis* . Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.