



UIN SUSKA RIAU

# PENGARUH LABELISASI HALAL DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MAHASISWA MUSLIM DI PEKANBARU

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**TRISYA YOLANDIKA**  
**NIM. 12070123452**

**MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2024**

© Hak cipta milik UIN Suska

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh tulisan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

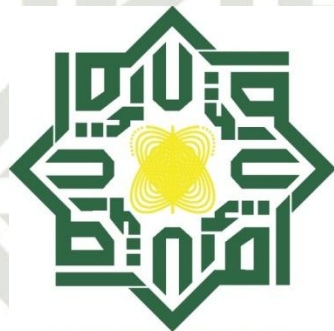


UIN SUSKA RIAU

# PENGARUH LABELISASI HALAL DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MAHASISWA MUSLIM DI PEKANBARU

## SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**TRISYA YOLANDIKA**  
**NIM. 12070123452**

**MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2024**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TRISYA YOLANDIKA  
NIM : 12070123452  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : PENGARUH LABELISASI HALAL DAN DESAIN  
KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MIE SAMYANG PADA MAHASISWA MUSLIM DI  
PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING




**RIKI HANRI MALAU, SE., MM**

NIP. 19710124200701 1 0201


MENGETAHUI :

DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI  
DAN ILMU SOSIAL



  
**Dr. Hj. MAHYARNI, S.E., MM**  
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN

  
**ASTUTI MEFLINDA, SE., MM**  
NIP. 19720513200701 2 018



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Trisya Yolandika

NIM : 12070123452

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mic Samyang pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru.

Tanggal Ujian : 11 Juni 2024

**Tim Penguji**

Ketua

Dr. Julina, SE, M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001

Sekretaris

Ilham Chanra Putra, SE, MM

NIP. 19890329 201903 1 008

Penguji 1

Dr. Dony Martias, SE, MM

NIP. 19760306 200710 1 004

Penguji 2

M. Rachmadi, SE, MM

NIP. 19690505 202321 1 005



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Trisya Yolandita  
 NIM : 12090123452  
 Tempat/Tgl. Lahir : Bagan Siapi - api , 26 Juni 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : S1 Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan terhadap Kepuasan  
Pembelian Mie Somyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

- Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
- Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Juni, 2021.  
 Yang membuat pernyataan

  
 Trisya Yolandita  
 NIM : 12090123452



\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

## PENGARUH LABELISASI HALAL DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MAHASISWA MUSLIM DI PEKANBARU

Oleh:

**Trisya Yolandika**  
**NIM. 12070123452**

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan *Questioner*. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa Muslim di Pekanbaru. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kuantitatif* dengan metode *regresi linier* berganda. Berdasarkan hasil uji secara *simultan* dapat diketahui bahwa variabel Labelisasi Halal dan Desain Kemasan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru. Kemudian uji secara *parsial*, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa variabel Labelisasi Halal berpengaruh secara *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian variabel Desain Kemasan berpengaruh secara *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,595 atau sama dengan 59,5% sedangkan 40,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

**Kata kunci: Labelisasi Halal, Desain Kemasan dan Keputusan Pembelian**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## **THE INFLUENCE OF HALAL LABELIZATION AND PACKAGING DESIGN ON THE DECISION TO PURCHASE SAMYANG NOODLES AMONG MUSLIM STUDENTS IN PEKANBARU**

**By:**

**Trisya Yolandika  
NIM. 12070123452**

### **ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the influence of Halal Labeling and Packaging Design on the Purchase Decision of Samyang Noodles among Muslim Students in Pekanbaru. The data collection technique uses a Questionnaire. The population in this study were Muslim students in Pekanbaru. In this research, the sample consisted of 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis used in this research is quantitative using the multiple linear regression method. Based on the results of simultaneous tests, it can be seen that the variables Halal Labeling and Packaging Design together influence the decision to purchase Samyang noodles among Muslim students in Pekanbaru. Then a partial test, from this test it can be seen that the Halal Labeling variable has a significant effect on Purchasing Decisions. The Packaging Design variable has a significant effect on Purchasing Decisions. The square value obtained was 0.595 or equal to 59.5%, while the remaining 40.5% was influenced by other variables not included in this research.*

**Keywords:** *Halal Labeling, Packaging Design, Purchasing Decisions.*

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ilmiah yang diterbitkan dan menyebutkan sumber:  
b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Alhamdulillah RabbilAlamin segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Muslim Di Pekanbaru**". Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM. selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Lusiawati, SE., M.B.A. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Kedua Orangtua tercinta Papa Baru Trisno, S.Sos dan Mama Trisnawati yang selalu mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.
9. Saudara kandung Nazwa Anastasya, Nadira Sutrina Putri dan Alif Aryo Wibisono, yang selalu memberikan dukungan terbaik nya.
10. Seseorang yang selalu memberikan support terbaiknya yang memberikan dukungan maju kepada penulis, Muhammad Wira Nugraha, S.Sos.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Teman seperjuangan Teriyana Wulansari, Alfina Damayanti yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat dan orang terdekat, Febri Habibima, Syafrinah Dwi Estantianingsih, dan Lauzanne Faizah Amini, yang selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada di dalam proses ini.
14. Dan terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang dan pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, 18 Juni 2024  
Penulis,

**TRISYA YOLANDIKA**  
**NIM. 12070123452**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Rencana Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2 Labelisasi Halal .....	22
2.3 Desain Kemasan .....	25
2.4 Keputusan Pembelian .....	27
2.5 Pandangan Islam .....	30
2.6 Penelitian Terdahulu .....	32
2.7 Kerangka Pemikiran .....	35
2.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	36
2.9 Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	39
3.1 Lokasi Penelitian .....	39
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4 Populasi dan sampel .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel .....	44

3.6 Teknik Analisa Data .....	44
3.7 Uji Kualitas Data .....	46
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.9 Uji Regresi Linear Berganda .....	19
3.10 Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN LOKASI</b> .....	<b>53</b>
4.1. Gambaran Perusahaan .....	53
4.2. Visi dan Misi Samyang Foods Co, Ltd .....	55
4.3. Profil Lokasi Penelitian .....	56
4.4. Visi dan Misi Kota Pekanbaru .....	58
4.5. Letak Geografis Kota Pekanbaru .....	59
4.6. Letak Demografi Kota Pekanbaru .....	61
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>62</b>
5.1. Karakteristik Responden .....	62
5.1.1. Karakteristik Responden .....	62
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	63
5.1.3 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pernah membeli dan menggunakan .....	63
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	64
5.2.1 Labelisasi Halal (X1) .....	64
5.2.2 Desain Kemasan (X2) .....	66
5.2.3 Keputusan Pembelian (Y1) .....	67
5.3 Uji Kualitas Data .....	69
5.3.1 Uji Validitas .....	69
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	74
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	75
5.4.1 Uji Normalitas .....	75
5.4.2 Uji Multikolinieritas .....	75
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	76
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	78



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.5 Uji Regresi Linier Berganda .....	79
5.6 Uji Hipotesis .....	80
5.6.1 Uji Hipotesis T .....	80
5.6.2 Uji Hipotesis F .....	81
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi .....	82
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
5.7.1 Pengaruh Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	83
5.7.2 Pengaruh Desain Kemasan (X2 ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	84
5.7.3 Pengaruh Labelisasi Halal (X1), Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	86
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
6.1 Kesimpulan .....	88
6.2 Saran .....	88

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

Tabel 2	Operasional Variabel .....	37
Tabel 3	Bobot Penilaian Kuesioner .....	45
Tabel 3	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	52
Tabel 4	Data kependudukan Kota Pekanbaru .....	61
Tabel 5	Responden Berdasarkan Umur .....	62
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 5	Responden Berdasarkan Pernah Membeli .....	63
Tabel 5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Labelisasi halal(X1) ...	64
Tabel 5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Desain Kemasan (X2) .	66
Tabel 5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y1) .....	68
Tabel 5.7	Uji Validitas Labelisasi Halal (X1) .....	70
Tabel 5.8	Uji Validitas Desain Kemasan (X2) .....	71
Tabel 5.9	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1) .....	72
Tabel 5.10	Rekapitulasi Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 5.11	Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov .....	75
Tabel 5.12	Uji Multikolinieritas .....	76
Tabel 5.13	Uji Autokorelasi .....	78
Tabel 5.14	Uji Regresi Linier Berganda .....	79
Tabel 5.15	Uji T Hitung .....	81
Tabel 5.16	Uji F Hitung .....	82
Tabel 5.17	Uji Koefisien Determinasi .....	83

## DAFTAR GAMBAR

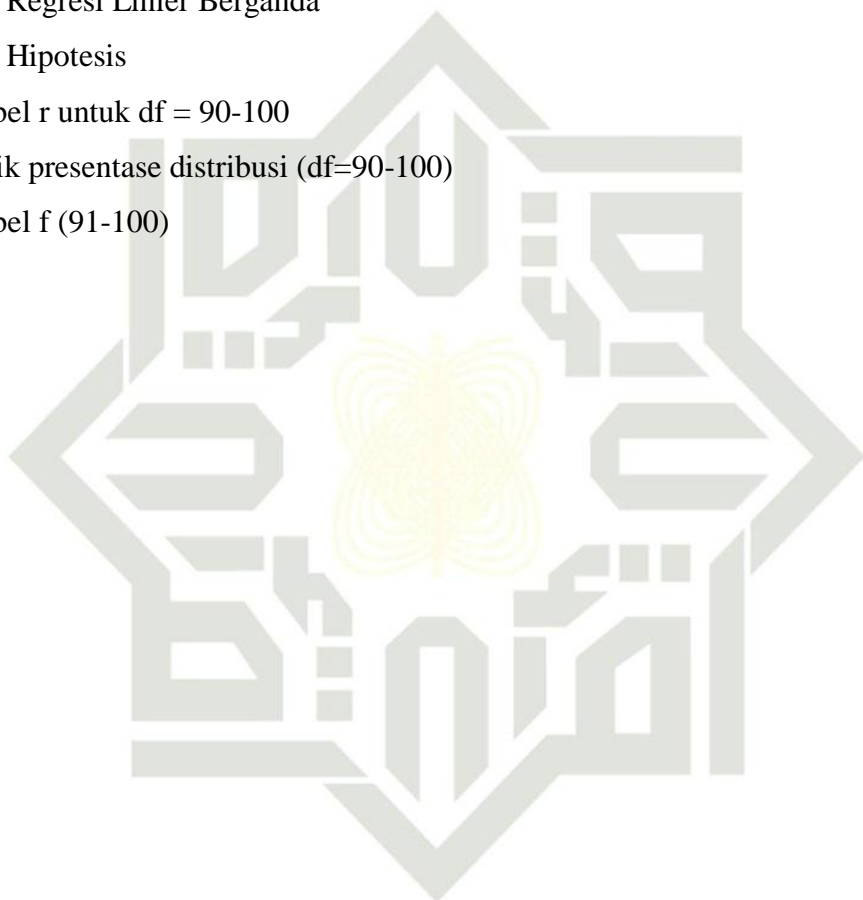
Gambar 1.1	Produk Mie Samyang .....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4.1	Logo Samyang Food .....	55
Gambar 4.2	Varian Mi Samyang berlabel Halal .....	56
Gambar 5.1	Heteroskedastisitas .....	77



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
  2. Lampiran 2 : Tabulasi Data
  3. Lampiran 3 : Uji Kualitas Data
  4. Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik
  5. Lampiran 5 : Uji Regresi Linier Berganda
  6. Lampiran 6 : Uji Hipotesis
  7. Lampiran 7 : Tabel r untuk  $df = 90-100$
  8. Lampiran 8 : Titik presentase distribusi ( $df=90-100$ )
  9. Lampiran 9 : Tabel f ( $91-100$ )
- Hak Cipta dan Milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Di zaman digital ini, akses masyarakat terhadap informasi semakin meluas, memengaruhi minat beli terhadap produk impor di pasar Indonesia. Salah satu contohnya adalah mie instan, dipandang sebagai pilihan makanan yang diminati oleh berbagai kalangan karena mudah ditemui di warung kecil, pasar, dan supermarket dengan harga yang bervariasi.

Perkembangan dari satu era ke era lainnya tentunya beragam. Generasi saat ini, yang dikesebagai Generasi Z, menunjukkan keterikatan yang kuat terhadap teknologi dan informasi dalam proses pembelian melalui media sosial. Ini telah mengakibatkan masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. Kecenderungan ini terlihat dalam preferensi masyarakat terhadap produk instan, dimana kebutuhan makanan dapat dipenuhi dengan mudah, sambil memperoleh kepuasan dan memenuhi keinginan mereka terhadap berbagai pilihan makanan. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan rentang usia sekitar 12 hingga 25 tahun. (Aisyah, 2023)

Fenomena budaya K-wave atau gelombang budaya Korea memang telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan di berbagai negara, termasuk Indonesia. K-pop, drama Korea, film, makanan, fashion, dan bahkan gaya hidup Korea telah menjadi sangat populer di Indonesia sejak tahun 2000-an hingga saat ini.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Sipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penggemar K-pop dan penggemar drama Korea di Indonesia sangat antusias dalam mengikuti perkembangan budaya pop Korea. Mereka tidak hanya menikmati musik dan drama, tetapi juga terpengaruh oleh tren makanan Korea. Restoran dan kafe yang menyajikan makanan Korea seperti kimchi, bibimbap, ramyeon, bulgogi, dan makanan lainnya semakin banyak bermunculan di Indonesia. Hal ini tentu juga didorong oleh minat masyarakat yang tertarik untuk merasakan pengalaman kuliner Korea secara langsung.

Budaya pop Korea memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi selera makanan dan gaya hidup di Indonesia. K-pop dan drama Korea tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga mempengaruhi tren kuliner, mode, dan kebiasaan konsumsi masyarakat. (Aisyah, 2023)

Akibat gelombang budaya pop ini juga berkembang kepada kuliner Korea kepada masyarakat Indonesia, hal ini bisa dilihat dengan masuknya Mie Samyang telah mendapatkan perhatian yang besar sebagai salah satu mie instan yang menjadi idola bagi para kaum milenial. Dengan semakin banyaknya penggemar mie instan korea ini maka banyak YouTuber yang melakukan tantangan dan memberikan ulasan terhadap mie Samyang, sehingga telah membuatnya semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Bahkan, tantangan dan ulasan produk ini telah menjadi salah satu pencarian tertinggi di YouTube dengan nama "*Samyang Challenge*". Pengaruh dari budaya Korean Pop (K-Pop) juga memainkan peran penting dalam daya tarik bagi konsumen Indonesia. Seiring dengan popularitas drama-drama Korea Selatan yang sangat disukai oleh kalangan milenial belakangan ini,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyak dari mereka tertarik untuk meniru berbagai hal yang terkait dengan Korea dan mencicipi makanan khas dari sana.

Samyang Foods menjadi produsen pertama yang menerima sertifikasi MUI di kalangan produsen ramen domestik. Sementara itu, MUI merupakan bagian dari bahan sertifikasi Halal terbesar ketiga di dunia, setelah JAKIM (Malaysia) dan MUIS (Muses) di Singapura.

Kabar ini tentunya menjadi berita bahagia bagi para penggemar makanan Korea. Pasalnya, mi Samyang selama ini diketahui menjadi salah satu makanan yang tidak halal. Dan, kali ini, produk yang disertifikasi oleh Samyang Foods adalah buldak bokkeum myeon, cheese buldak bokkeum myeon, dan kkul buldak bokkeum myeon.

Samyang Foods telah mendapatkan sertifikasi Halal KMF Federasi Islam Korea dengan total 23 produk, namun tidak seperti Malaysia dan Singapura, yang mengenali KMF, Indonesia tidak mengenalinya. Diekspor tanpa sertifikasi. Namun, hambatan perdagangan diperkirakan akan meningkat karena Indonesia menerapkan undang-undang yang mensyaratkan sertifikasi halal untuk semua makanan yang diimpor dari tahun 2019.

Kebijakan pemerintah Indonesia yang mengharuskan semua barang impor yang masuk ke Indonesia harus disertai sertifikasi halal, membuat Samyam Foods akhirnya memutuskan untuk mengurus kehalalan ini. Mereka melengkapi semua dokumen seperti komposisi produk dan laporan pengujian, serta proses pembuatan dan pendistribusian, yang harus melalui pemeriksaan oleh MUI. Hal ini untuk membuktikan bahwa Samyang Foods memang sungguh-sungguh ingin memamsuki pasar Indonesia.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada beberapa varian Dari mie Samyang yang masuk ke Indonesia seperti Samyang Hot Chicken Ramen, Samyang Hot Chicken Ramen Big Bowl, Samyang Hot Chicken Ramen Cup, Samyang Hot Chicken Ramen Cheese Flavour, Samyang Hot Chicken Ramen Ice Flavour, Samyang Hot Chicken Ramen Cheese Flavor Big Bowl.

Mie Samyang, dengan citarasa pedasnya, cocok dengan preferensi lidah masyarakat Indonesia yang mayoritas menyukai makanan pedas. Sensasi pedas tersebut menjadi daya tarik yang membuat konsumen ingin terus menikmatinya. Selain itu, keunggulan Mie Samyang terletak pada porsi yang dua kali lipat lebih besar dari mie instan biasa, memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumennya.

Ketika menjalani proses pemilihan produk, kehalalan menjadi faktor utama yang dijadikan parameter. Kondisi ini menciptakan batasan bagi produk-produk makanan yang ingin masuk ke pasar umat Muslim. Sertifikasi halal adalah penilaian resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menegaskan kepatuhan suatu produk terhadap prinsip-prinsip syariah Islam. Kehadiran sertifikat halal ini menjadi syarat mutlak dalam penempelan label halal pada suatu produk (Lubis, 2017).

Maka dari itu, label halal yang terdapat pada kemasan menjadi pedoman bagi konsumen Muslim ketika akan membeli dan menggunakan suatu produk. Keberadaan label halal pada produk, baik yang dikonsumsi atau yang diserap oleh tubuh, dianggap sangat signifikan, khususnya di Indonesia. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, segala jenis produk



konsumsi, termasuk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan lain sebagainya, diwajibkan memiliki sertifikat halal (Dhani, 2023).

Bagi umat Muslim di Indonesia, labelisasi halal menjadi faktor pertimbangan penting dalam membeli mi instan impor. Dengan jumlah penduduk Muslim yang mencapai 237,53 juta jiwa pada akhir 2021, nilai-nilai agama Islam menjadi landasan utama dalam berperilaku bagi sebagian besar populasi. Di Indonesia, tugas pengawasan dan pemberian label halal pada produk yang beredar luas di masyarakat merupakan tanggung jawab dari Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Produk yang memiliki label halal menandakan bahwa produk tersebut telah melewati pemeriksaan terkait kandungan yang dilarang dalam Islam, dan termasuk dalam kategori produk halal yang aman untuk dikonsumsi oleh konsumen Muslim. (Sarasi et al., 2023)

Selain label halal, salah satu persoalan konsumen dalam memilih produk adalah kemasan dari produk itu sendiri, yang menuntut banyak hal karena langsung berinteraksi dengan fungsinya. Tuntutan tersebut mencakup unsur kreatif, komunikatif, teknis, dan pemasaran yang harus tercermin dalam bentuk visual (Fernanda, 2019)

Kemasan memiliki peran krusial dalam penjualan produk karena berperan dalam menampilkan dan langsung berinteraksi secara visual dengan konsumen. Seiring perkembangan zaman, desain visual kemasan memiliki nilai tambah dengan menonjolkan nilai estetika dan daya tarik jual bagi konsumen.

Desain kemasan memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana kemasan Mie samyang yang menonjol atau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syaikh Kasim Riau

mencolok dibandingkan dengan produk pesaingnya dapat menarik minat beli konsumen. Kemasan yang memiliki tampilan visual menarik dapat menciptakan citra yang positif dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Selain itu, kemasan dapat memberikan nilai tambah yang lebih di mata konsumen. Pengemasan juga membantu penjual dalam meningkatkan citra atau nilai dari suatu merek apabila desainnya dibuat dengan tepat untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas merek tersebut. (Sarasi et al., 2023)

Dalam konteks pengemasan produk, penyusunan kemasan bisa bervariasi sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan, baik dalam skala kecil maupun besar. Para pelaku pemasaran melihat masalah pengemasan sebagai faktor yang sama pentingnya dengan "4P" yang meliputi harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), dan promosi (*promotion*). Hal ini menandakan signifikansinya dalam peran pengemasan dalam memasarkan berbagai produk perusahaan.

Secara prinsip, fungsi utama dari pengemasan adalah melindungi produk dari potensi kerusakan selama proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk. Lebih dari itu, pengemasan berperan sebagai sebuah alat yang dapat merangsang penjualan karena berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga mampu mempengaruhi respon positif dari mereka. Pengemasan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, meningkatkan kesan, dan memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk. Pengemasan juga memberikan identitas khusus pada produk, berfungsi sebagai alat untuk membedakan produk sehingga membantu konsumen dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memilih di antara banyak pilihan produk yang ada. Studi mengenai pengaruh pengemasan terhadap perilaku konsumen masih sangat penting, terutama di pasar Asia. (Resmi & Wismiarsi, 2015)

**Gambar 1.1 Produk Mie Samyang**



Sumber 1: [www.theramenrater.com](http://www.theramenrater.com)

Sebagai ilustrasi penelitian, terdapat mie Samyang yang telah mendapat popularitas besar di Indonesia. Meskipun demikian, sebenarnya mie instan ini bukanlah bernama Samyang, melainkan dikenal sebagai Buldalk Bokkeummyeon yang berasal dari Korea. Samyang sebetulnya adalah nama perusahaan yang memproduksi jenis mie tersebut, yaitu Samyang Foods.

Mahasiswa dari berbagai universitas di Pekanbaru yang beragama Muslim akan menjadi subjek penelitian sebagai konsumen dari mie instan asal Korea, yaitu Mie Samyang. Mahasiswa dianggap sebagai bagian dari masyarakat yang kritis dalam menerima dan memahami informasi dengan baik terutama karena mereka sudah akrab dengan teknologi dan memiliki akses ke smartphone yang memudahkan mereka dalam mencari dan memperoleh informasi tentang suatu produk sebelum menggunakannya atau mengonsumsinya.

Jika kita merujuk pada mie tersebut dalam huruf romanji di kemasannya, sebutan yang digunakan adalah "mie Samyang." Walaupun sebenarnya Samyang adalah nama perusahaan pembuatnya. Minat yang sangat tinggi terhadap mi Samyang terbukti dari angka penjualannya yang mengesankan. (Lubis, 2017)

Berdasarkan fenomena diatas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih mie Samyang, yaitu:

1. Mie Samyang, sebuah produk mie instan dari Korea Selatan, telah diberi labelisasi halal pada saat ini. Pemberian sertifikat labelisasi halal ini, berasal dari negara mayoritas non-Muslim, memunculkan reaksi yang beragam dari konsumen Muslim dalam hal kepercayaan, pengetahuan, dan penilaian mereka terhadap labelisasi halal yang diterapkan pada mie Samyang tersebut.
2. Penyertaan labelisasi halal yang telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada kemasan Mie Samyang PT Korinus, importir tunggal Mie Samyang telah mengantongi sertifikat halal dari LPPOM MUI untuk produk Mie Samyang pada 28 September 2017 dengan nomor registrasi halal 00090084950917. Sertifikat tersebut diperoleh setelah melalui serangkaian proses pengujian yang ketat dan memenuhi persyaratan halal yang ditetapkan LPPOM MUI sebagai regulator produk halal di Indonesiamungkin dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen Muslim(*Daftar Produk Mie Samyang Ramen Yang Memiliki Izin Edar Badan POM*, 2017). Karena konsumen Muslim sudah memiliki kepercayaan terhadap produk Mie Samyang yang telah bersertifikasi halal,





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka mungkin akan cenderung membeli produk ini dalam waktu dekat, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mencari informasi dan testimoni lebih lanjut tentang Mie Samyang.

Kemasan yang menarik dan menonjol dapat memikat perhatian konsumen rak toko, menonjolkan produk di antara saingan lainnya, serta membangun kesan yang kuat terhadap produk. Kemasan yang kreatif dan menarik dapat mencerminkan citra merek yang kuat, mempengaruhi emosi konsumen, serta memberikan kesan tentang kualitas dan nilai dari produk tersebut.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru?
2. Apakah desain kemasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru?
3. Apakah labelisasi halal dan desain kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui labelisasi halal dan desain kemaan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru.

#### 4 Manfaat Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada perusahaan mengenai dampak label halal dan Kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini diharapkan menjadi landasan bagi pimpinan perusahaan dalam merancang label halal dan Desain Kemasan produk agar dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

##### 2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi bagi semua pihak yang tertarik dalam ranah manajemen pemasaran, terutama yang terkait dengan perilaku konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta pengetahuan dalam aspek manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku Konsumen dan komunikasi pemasaran. Lebih spesifik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruh label halal dan Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga merupakan syarat akademis yang diperlukan untuk menyelesaikan tahap akademis awal pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

## 5.5 Rencana Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menjadi fokus, perumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, serta rangkaian atau sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penyusunan keseluruhan karya penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, akan dijelaskan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari pemahaman teori ini adalah untuk menyusun hipotesis-hipotesis

yang akan diuji serta menentukan variabel-variabel yang akan menjadi fokus dalam penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian merangkum proses penentuan lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, jenis dan sumber data yang akan digunakan, populasi serta sampel yang akan diteliti, teknik dan metode pengumpulan data yang akan diterapkan, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Memberikan gambaran umum mengenai subjek yang akan menjadi fokus penelitian.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Secara umum, bagian ini akan mencermati hasil penelitian serta membahasnya dengan menganalisis data yang terkumpul, menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat rangkuman dari hasil penelitian dan analisis serta saran atau rekomendasi yang dinyatakan oleh peneliti mengenai langkah-langkah perbaikan yang diperlukan di masa mendatang terkait dengan permasalahan yang telah diteliti.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran adalah kemahiran dan pengetahuan dalam memilih pasar yang diincar serta dalam usaha meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pangsa konsumen dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang superior bagi pelanggan.

Manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas usaha yang dilakukan oleh para anggota organisasi guna memanfaatkan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penentuan harga barang, jasa, atau gagasan. Proses ini bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara pelanggan, serta untuk membangun serta menjaga hubungan positif dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam lingkungan yang terus berubah.

Pemasaran adalah suatu proses pengelolaan kegiatan dalam sebuah organisasi dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau layanan yang dianggap bernilai bagi pelanggan, mitra, serta masyarakat secara umum. Ini melibatkan pendekatan proses dan manajemen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk kepada pihak lain.(Dhani, 2023)

Manajemen Pemasaran adalah rangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Tujuan utamanya adalah mencapai target yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran merupakan aspek yang vital bagi perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan.(Damanik, 2023)

Menurut (Dhani, 2023)ada beberapa tujuan dari manajemen pemasaran yaitu:

- a. Menghasilkan Permintaan atau Demand, Tujuan utama manajemen pemasaran adalah mencari strategi baru dalam menciptakan permintaan. Hal ini melibatkan pengembangan metode yang terstruktur untuk mengidentifikasi kecenderungan dan preferensi pelanggan terhadap barang atau jasa yang diproduksi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan, Manajer pemasaran perlu menyelidiki kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu ditekankan adalah bahwa menjual barang dan jasa bukanlah hal yang sama pentingnya dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemikiran utama dalam pemasaran modern adalah pelanggan itu sendiri. Semuanya dimulai dan berakhir dengan kebutuhan serta kepuasan pelanggan.



c. Bagian Pasar atau Pangsa Pasar, Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan bagian atau pangsa pasarannya, yaitu perbandingan antara pendapatannya dengan total pendapatan dalam perekonomian. Sebagai contoh, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan bagian pasar mereka. Untuk mencapai tujuan ini, mereka mengadopsi strategi seperti penggunaan iklan kreatif, pengepakan kreatif, kegiatan promosi penjualan, dan sebagainya.

Peningkatan Profitabilitas, Salah satu komponen utama yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan adalah departemen pemasaran. Keuntungan yang cukup diperoleh melalui penjualan produk yang diminati oleh pelanggan. Sebuah bisnis tidak dapat bertahan jika tidak mampu menghasilkan keuntungan yang memadai. Di samping itu, keuntungan juga penting untuk pengembangan serta perluasan jangkauan perusahaan.

Membangun Reputasi Produk yang Positif di Publik, Salah satu tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan citra yang baik terhadap produk di kalangan masyarakat umum. Jika departemen pemasaran memberikan produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang sesuai, hal ini akan membentuk persepsi positif di kalangan konsumen.

Membangun Basis Pelanggan Baru, Bisnis berasal dari tujuan untuk menyediakan produk atau layanan bagi pelanggan. Oleh karena itu, elemen inti dari bisnis adalah pelanggan. Menciptakan pelanggan baru melibatkan eksplorasi mendalam dan pengidentifikasian kebutuhan



pelanggan secara menyeluruh. Menciptakan pelanggan baru menjadi krusial bagi pertumbuhan dan kelangsungan bisnis, sehingga perusahaan perlu menganalisis serta memahami kebutuhan tersebut dengan baik.

Memuaskan Pelanggan Hanya menciptakan pelanggan baru saja tidaklah cukup. Bisnis harus terus mengembangkan dan menyebarkan produk serta layanan sesuai dengan harapan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka. Perusahaan tidak akan mampu menutupi biaya operasional dan mencapai tingkat pengembalian modal yang wajar jika pelanggan tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan tidak hanya berarti memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mencakup kemampuan produk atau layanan untuk direkomendasikan kepada orang-orang terdekat oleh pelanggan yang puas, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut.

## 2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan antisipasi perusahaan terhadap efek dari beragam kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau rangkaian produknya di pasar yang menjadi targetnya.

Menurut (Koter & Keller, 2016) strategi pemasaran didefinisikan sebagai pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah perusahaan. Ini dapat mencakup strategi khusus untuk pasar yang menjadi target, penentuan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), serta seberapa besar pengeluaran pemasaran yang diperlukan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan di pasar yang menjadi targetnya.

### 3. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

Menurut buku "*Marketing Management*" oleh (Kotler & Keller, 2016), secara ringkas diungkapkan bahwa STP (Segmentasi, Targeting, Posisi) merupakan inti dari pemasaran yang strategis. Pengertian dari tiap poin STP adalah sebagai berikut.

f) Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam "*Marketing Management*," segmentasi pasar membagi pasar menjadi potongan-potongan yang terdefinisi dengan jelas. Suatu segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki serangkaian kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas seorang pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen-segmen pasar dan memutuskan segmen mana yang akan menjadi targetnya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang disegmentasikan didasarkan pada kesamaan variabel-variabel tertentu.

- a. Segmentasi Geografis adalah praktik membagi pasar berdasarkan lokasi fisik atau geografis, seperti negara, wilayah, kota, atau bahkan lingkungan tertentu. Variasi dalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen sering kali terkait dengan lokasi geografis mereka, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik khusus dari setiap daerah tersebut.



- b. Segmentasi Demografis melibatkan pembagian pasar berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dan kelas sosial. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen berdasarkan perbedaan demografis, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan tiap kelompok demografis tersebut.
- c. Segmentasi Behavioral (perilaku) melibatkan pembagian pasar berdasarkan perilaku, pengetahuan, dan respons konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ini mencakup faktor-faktor seperti kebiasaan pembelian, preferensi produk, kepercayaan, tingkat penggunaan, tanggapan terhadap promosi, dan tingkat loyalitas terhadap merek. Dengan memahami pola perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang spesifik dari setiap segmen perilaku tersebut.

Targeting merupakan tahap berikutnya setelah melakukan segmentasi pasar. Pada tahap ini, dilakukan pengelompokan lebih lanjut dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Tujuan dari targeting adalah untuk menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus atau target dari upaya pemasaran perusahaan. Proses ini melibatkan penilaian lebih mendalam terhadap potensi keuntungan, ukuran, aksesibilitas, dan kesesuaian segmen



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasar untuk memutuskan segmen mana yang paling cocok untuk dilayani oleh perusahaan.

Positioning atau penempatan produk merupakan tahap di mana perusahaan berupaya menetapkan citra atau posisi yang diinginkan bagi produknya di benak konsumen dalam pasar. Kotler dan Keller dalam bukunya "Marketing Management" (2016: 298) membahas tahap ini. Ini melibatkan strategi untuk membedakan produk dari pesaingnya dan menetapkan gambaran yang jelas dan diinginkan tentang produk tersebut dalam pikiran konsumen, seperti atribut yang unik, keunggulan, atau nilai yang ditawarkan produk dalam perbandingan dengan pesaingnya. Tahap positioning ini merupakan upaya untuk mempengaruhi persepsi konsumen sehingga produk dianggap lebih menarik dan relevan dalam pasar yang bersangkutan.

#### 4. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, atau marketing mix, merujuk pada kumpulan strategi pemasaran yang terkoordinasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencari respons yang diharapkan dari pasar targetnya. Ini mencakup semua taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produknya. Ragam strategi ini dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yang sering disebut sebagai "4P": produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. *Product*

Kotler dan Armstrong, seperti yang diuraikan dalam Sanusi (2015:71), menjelaskan bahwa produk mencakup segala hal yang dapat dipresentasikan di pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang. Produk dalam konteks yang lebih menyeluruh juga mencakup barang fisik, layanan, metode, individu, lokasi, perusahaan, ide, atau kombinasi dari entitas-entitas ini.

b. *Price*

Tjiptono (2012:151) berpendapat bahwa keberhasilan dalam pemasaran suatu produk memerlukan penetapan harga yang tepat oleh setiap perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara produk, distribusi, dan promosi menyebabkan pengeluaran. Fleksibilitas harga memungkinkan perubahan cepat, berbeda dengan unsur lainnya. Istilah harga bisa bermacam-macam, seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, dan gaji. Dalam konteks pemasaran, harga dianggap sebagai nilai moneter atau bentuk lainnya yang digunakan sebagai pertukaran untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.

*Place*

Menurut Lamb, keputusan dalam pemilihan lokasi memiliki signifikansi yang sangat penting. Pertama, keputusan mengenai lokasi memiliki dampak yang bersifat permanen dan berjangka panjang, baik

itu terkait dengan kepemilikan lokasi atau sekadar penyewaan. Kedua, lokasi memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan bisnis di masa depan. Lokasi yang dipilih harus mampu mendukung pertumbuhan ekonomi agar usaha tersebut dapat bertahan dan berkembang. Terakhir, jika nilai lokasi memburuk karena perubahan lingkungan yang dapat terjadi kapan saja, kemungkinan besar usaha tersebut harus dipertimbangkan untuk dipindahkan atau bahkan ditutup.

#### *Promotion*

Menurut Tjiptono (2012:219), promosi merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik, namun jika konsumen tidak pernah mendengar tentangnya atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka kemungkinan besar mereka tidak akan membelinya. Pentingnya promosi bisa diibaratkan dengan perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi mirip dengan seorang pria yang memakai kacamata hitam di tempat gelap di malam hari, kemudian ia mencoba melirik kepada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tidak ada yang tahu apa yang sedang dilakukan oleh pria tersebut selain dirinya sendiri, dan secara esensial, promosi merupakan bentuk komunikasi dalam strategi pemasaran.





## 2.2 Labelisasi Halal

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 1. Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi berasal dari kata dalam bahasa Inggris "Label" yang berarti "penamaan" atau "memberi nama". Dalam terminologi ini, itu merupakan bagian dari sebuah label produk yang berisi informasi (kata-kata) tentang sifat atau penjelasan tentang produk tersebut atau penjualannya. Labelisasi halal adalah penambahan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud dianggap sebagai produk halal.

Labelisasi halal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) secara universal. Jika kebutuhan itu dapat terpenuhi, secara ekonomi para pengusaha Indonesia akan menjadi tuan rumah dari sebagian besar produk yang mereka pasarkan. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi keyakinan para konsumen terutama yang beragama Islam. Dengan adanya labelisasi, konsumen Muslim tidak lagi merasa ragu saat mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan. (Miryana, 2023).

Pentingnya memastikan kehalalan produk makanan bisa dimulai dengan fokus pada labelisasi halal. Labelisasi ini merupakan bagian dari gaya hidup halal yang memastikan bahwa produk makanan telah dijamin kehalalannya melalui adanya label halal yang tertera. Label halal pada suatu produk makanan menjadi acuan bagi konsumen Muslim dalam memilih atau membeli produk makanan atau minuman. Labelisasi halal merujuk pada penambahan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tujuan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

status sebagai produk halal. Di Indonesia, lembaga yang memiliki kewenangan dari pemerintah untuk melakukan proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). (Julliandra, 2022)

Menurut Miryana, (2023), Produk yang telah disahkan sebagai halal mencerminkan produk yang telah mematuhi prinsip-prinsip kehalalan sesuai dengan ajaran Islam. Namun, syarat-syarat untuk memenuhi kehalalan menurut aturan Islam meliputi:

- a. Tidak mengandung daging babi atau unsur apapun yang berasal dari babi.
- b. Tidak berasal dari bahan-bahan yang dianggap terlarang, seperti bahan yang berasal dari organ tubuh manusia.
- c. Bahan-bahan yang digunakan berasal dari hewan-hewan yang dianggap halal dalam Islam dan diambil dengan mematuhi tata cara yang sesuai dengan ajaran Islam.

Bahan yang akan disimpan di tempat penyimpanan, lokasi penjualan, dan selama proses transportasi tidak boleh digunakan untuk kepentingan yang melibatkan daging babi. Jika suatu saat terpakai untuk daging babi, bahan tersebut harus segera dibersihkan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan dalam ajaran Islam.

Makanan dan minuman yang tidak mengandung atau berasal dari alkohol.

## 2. Indikator Labelisasi Halal

Menurut penelitian oleh Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto (2016:3) yang mengulas peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tentang label dan promosi makanan, faktor yang menandai sebuah label halal adalah:

Tulisan adalah hasil dari proses menulis yang diharapkan dapat dibaca oleh orang lain.

Kombinasi gambar dan tulisan mengacu pada gabungan antara hasil visual dari gambar atau ilustrasi dengan teks atau tulisan yang digabungkan menjadi satu kesatuan.

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang terikat atau melekat pada kemasan produk secara sengaja atau tanpa sengaja.

Hal ini bisa mencakup label, stiker, atau bahan lain yang melekat pada kemasan sebagai bagian dari identifikasi, informasi, atau dekorasi produk tersebut.

Pasal 4 dari Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menegaskan kewajiban sertifikasi halal bagi semua produk makanan dan minuman yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia. Pasal tersebut menyatakan bahwa "produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal." Hal ini mengindikasikan bahwa para pelaku usaha yang terlibat dalam produksi dan perdagangan produk pangan di Indonesia harus memperoleh sertifikasi halal dan menampilkan logo halal pada kemasan produk mereka. Ketentuan ini juga bertujuan sebagai dasar hukum yang kokoh bagi pemerintah yang berwenang untuk mengatur produk halal di Indonesia.





## 2.3 Desain Kemasan

### 1. Pengertian Desain Kemasan

Menurut Kotler, pengemasan adalah proses perancangan dan pembuatan wadah atau kemasan sebagai bagian dari suatu produk. Pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah proses merancang dan memproduksi bungkus atau wadah suatu barang. Ini mencakup aspek desain serta produksi bungkus untuk produk tersebut.

### 2. Fungsi Kemasan

Menurut (Wiguna, 2017) Fungsi kemasan adalah:

- a. Tujuan dari penggunaan berbagai jenis kemasan (seperti kemasan dasar, kemasan tambahan, dan kemasan pengiriman) adalah untuk melindungi produk dagangan dari kerusakan sejak saat diproduksi hingga saat dikonsumsi.

Untuk memudahkan proses pengelolaan dan penyimpanan produk dagangan, baik bagi para perantara maupun konsumen akhir, sehingga memudahkan dalam penanganan dan penyimpanan barang tersebut.

Untuk menjual produk tersebut.

### 3. Syarat-Syarat Kemasan

Menurut (Wiguna, 2017) beberapa pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam kaitannya dengan pengemasan antara lain:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- a. Dari banyaknya opsi bahan kemasan yang ada, bahan mana yang paling optimal untuk menampilkan citra produk yang dihasilkan.
 

Pemilihan warna, desain, bentuk, dan ukuran kemasan yang harus digunakan.

Perancangan suatu kemasan yang memudahkan konsumen dalam monogean produk.

Bisakah sebuah kemasan dirancang dengan mempertimbangkan fungsinya sehingga kemasan tersebut dapat digunakan untuk tujuan lain setelah isi di dalamnya habis dikonsumsi
- e. Pertimbangan dalam merancang kemasan yang sesuai untuk perayaan ulang tahun dan acara khusus lainnya.

#### 4. Indikator Desain Kemasan

Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2017) tentang *The Effect of Packaging, price, and brand awareness on brand loyalty*, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:

Bahan, material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.

Logo dan label, merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian.

Produk dan memberikan informasi secara lengkap.

Warna, adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- e. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya. Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

## 4. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

(Damanik, 2023) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli adalah hasil dari keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, nilai harga, lokasi penjualan, upaya promosi, bukti fisik, peran individu, dan proses yang terlibat dalam transaksi tersebut.

Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan yang dihadapinya, melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2018:485) menyatakan bahwa pengambilan keputusan melibatkan proses pemilihan di antara beberapa opsi yang tersedia. Seorang konsumen yang ingin membuat keputusan harus memiliki opsi yang bisa dipilih. Ada tiga jenis pengambilan keputusan konsumen:

Proses pemecahan masalah yang memerlukan usaha dan waktu yang besar (*extensive problem solving*).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Proses pemecahan masalah yang dibatasi dengan informasi yang tersedia atau waktu yang terbatas (*limited problem solving*).

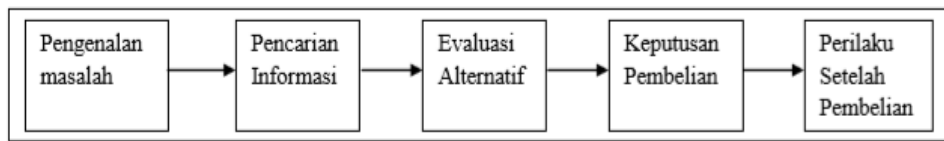
Tindakan pemecahan masalah yang menjadi kebiasaan atau rutinitas dalam respons terhadap suatu situasi (*routinized response behavior*).

Kotler dan Keller (2016:194) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah bagian integral dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen tersebut merujuk pada studi yang menginvestigasi cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses keputusan pembelian adalah saat di mana konsumen melakukan seleksi dan evaluasi terhadap produk atau jasa. Seringkali, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah akhir dari pemilihan produk di pasar yang dilakukan oleh konsumen, yang terhubung dengan langkah-langkah atau proses sebelumnya. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah fase krusial dalam pengambilan keputusan, sehingga perusahaan perlu memahami perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

**Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**



sumber 2: Kotler dan Armstrong (2016:176)

Berdasarkan teori para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang melibatkan pilihan antara dua opsi atau lebih. Proses ini melibatkan pengolahan informasi dan penarikan kesimpulan yang mengarah pada respons atau tindakan pembelian terkait produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.

Setelah melalui berbagai tahap dalam proses pembelian, konsumen pada akhirnya akan membentuk sikapnya dan mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Jika mereka memutuskan untuk membeli, konsumen akan menghadapi beberapa alternatif dalam pengambilan keputusan. Hal ini mencakup pertimbangan terhadap produk dan merek yang tersedia, penentuan jumlah atau kuantitas yang dibeli, serta pemilihan waktu pembelian yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) :

Pilihan Produk (*Product Choice*). Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih antara membeli sebuah produk atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lain.

- Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Pilihan Merek (*Brand Choice*). Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan yang unik atau karakteristiknya sendiri.

Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*). Konsumen harus membuat keputusan tentang toko atau tempat mana yang akan mereka kunjungi untuk berbelanja. Preferensi dalam menentukan tempat pembelian dapat bervariasi antara konsumen karena berbagai faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, ukuran atau luasnya tempat, dan faktor-faktor lainnya.

d. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*). keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa bervariasi. Ada yang berbelanja setiap hari, mingguan, dua mingguan, tiga mingguan, bulanan, dan pola pembelian lainnya. Ini dipengaruhi oleh preferensi individu, kebutuhan spesifik, dan juga ketersediaan waktu serta sumber daya yang dimiliki oleh konsumen.

## 2.5 Pandangan Islam

### 1. Pandangan Islam Terhadap Labelisasi Halal

Untuk konsumen Muslim, keamanan makanan tidak hanya berkaitan dengan ketiadaan bahan kimia, melainkan juga dengan aspek esensial lainnya: yaitu memastikan bahwa makanan tersebut tidak mengandung bahan pembuatan yang dianggap meragukan atau haramkan menurut syariat Islam. Al-Qur'an mengandung berbagai



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perintah dan larangan dari Allah SWT terkait dengan konsumsi makanan, termasuk larangan terhadap beberapa jenis makanan tertentu Ayat tersebut dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat ke-168 berbunyi:

مُيِّنٌ عَدُوٌّ لَّكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata

Dalam ayat tersebut, Allah menjelaskan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal, yang berarti makanan yang diizinkan oleh syariat Islam. Namun, tidak hanya halal, juga harus baik. Sebagai contoh, suatu jenis makanan bisa halal dan baik untuk seseorang, tetapi bisa menjadi tidak baik bagi orang lain yang memiliki kondisi kesehatan tertentu. Maka dari itu, untuk orang tersebut, makanan tersebut perlu dihindari agar kesehatannya tidak terganggu. Dengan demikian, pesan yang ingin disampaikan oleh Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 adalah pentingnya mengonsumsi makanan yang tidak hanya halal, tetapi juga baik sesuai dengan kebutuhan dan kondisi individu masing-masing.

## 2. Pandangan Islam Terhadap Desain Kemasan

Pengusaha harus memperhitungkan setiap proses, termasuk strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen melalui desain kemasan. Beberapa teknik kemasan meliputi memperhatikan struktur kemasan seperti warna, bentuk, desain, ukuran, serta bahan baku yang digunakan. Salah satu model yang digunakan adalah model V-IE-W: *Visibility* (Terlihat menarik), *Information* (mencakup tujuan dan informasi yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperlukan), *Emotion* (memancing keinginan untuk membeli), dan *Workability* (kemudahan dalam penggunaan dan penyimpanan).

Menurut ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an, semua ketentuan perekonomian dan transaksi bisnis dirancang untuk memperhatikan hak individu yang harus dilindungi, sambil juga memperkuat rasa solidaritas tinggi dalam masyarakat. Dalam konteks ini, syariah Islam melarang segala bentuk perampokan, pencurian, perampasan, penyuapan, pemalsuan, pengkhianatan, penipuan, dan praktik riba karena keuntungan yang diperoleh melalui cara-cara tersebut pada dasarnya akan merugikan orang lain.

## 6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Rokhmatullaeli Maslichah, Junaidi	Pengaruh Labelisasi Halal, Green Product, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus Mahasiswa UNISMA, UIN, dan UMM)	2022	Penelitian menunjukkan bahwa Labelisasi Halal, Green Product, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo di kalangan mahasiswa UNISMA, UIN, Malang, dan UMM.
2	Hernama, Lies Handrijaningsih	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Impor di kalangan Mahasiswa	2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan impor di kalangan mahasiswa.
3	Zani Silviani	Pengaruh Kemasan	2022	Dari hasil penelitian, terlihat





<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	4	Dewi Kurnia Sari	Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Lemonilo (Studi pada Masyarakat Kecamatan Payakumbuh Utara Di Kota Payakumbuh)		bahwa variabel kemasan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan masyarakat Kecamatan Payakumbuh Utara di Kota Payakumbuh.
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	5	Tommy Kurniawan Njoto	Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor	2015	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor yang dikemas dalam kemasan.
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	6	Asmim suprianto, M.akmal	Pengaruh Desain kemasan, Cita Rasa, dan variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugrah	2016	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	7	Bayu, D. K., Ningsih, G.M., & Windiana, L. (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 16(3), hal. 239-256.)	Pengaruh Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Konsumen Di Indomaret Kelurahan Bugis)	2021	Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas produk dan labelisasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Samyang di Indomaret Jalan Hasanuddin Kelurahan Bugis.
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	7	Bayu, D. K., Ningsih, G.M., & Windiana, L. (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 16(3), hal. 239-256.)	Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime.	2019	Dari hasil uji t pada variabel produk, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada variabel labelisasi halal dengan nilai signifikansi sebesar 0,653, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

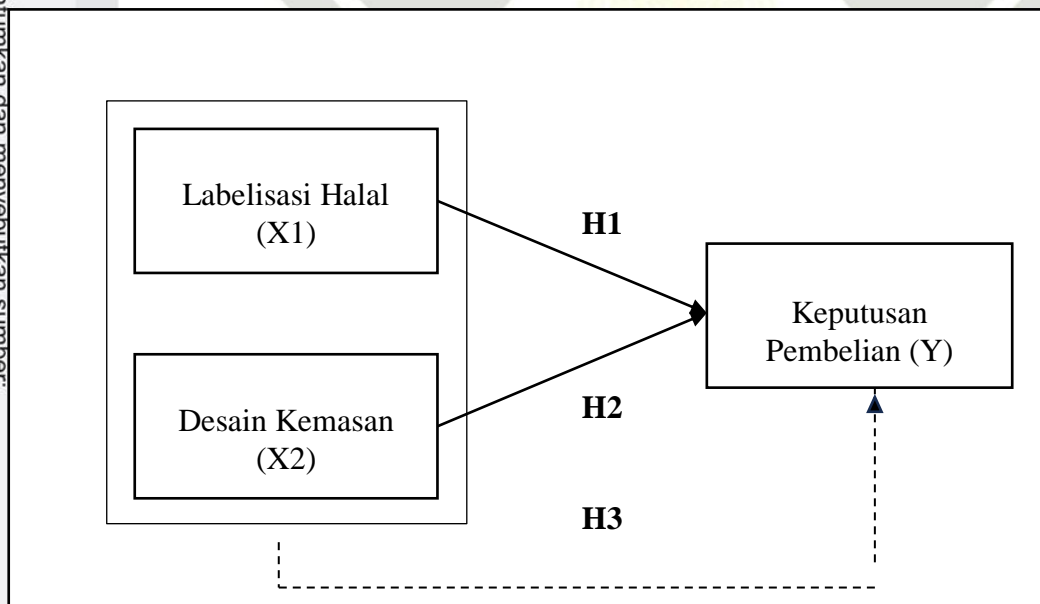
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p>pembelian. Begitu juga dengan variabel merek yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,521 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Chatime.</p>
<p>8 Alfin NF Mufreni</p>	<p>Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)</p>	<p>2016 menunjukkan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Bahan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Bentuk kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga kemasan Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen</p>
<p>9 Angelina Diah Kusumasari dan Supriono</p>	<p>Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)</p>	<p>2018 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Desain Kemasan Produk terhadap Brand Awareness. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian</p>



## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam menjalankan penelitiannya. Dalam konteks ini, peneliti mempertimbangkan kerangka pemikiran dari sudut pandang kebutuhan pangan individu. Makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar setiap individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Di antara berbagai pilihan makanan yang tersedia, mie Samyang menjadi salah satu opsi yang diminati oleh sebagian konsumen. Produsen menggunakan strategi tertentu agar produk mereka diterima oleh konsumen, seperti strategi label halal dan penentuan desain kemasan produk.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Secara Simultan

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas dalam hal ini adalah pengaruh Labelisasi Halal (X1) dan Desain Kemasan (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

### 8. Konsep Operasional Variabel Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas dalam hal ini adalah pengaruh Labelisasi Halal (X1) dan Desain Kemasan (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Variabel merupakan segala hal yang ditetapkan untuk dipelajari dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang kemudian dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang terlibat meliputi:

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang diyakini menjadi penyebab perubahan atau mempengaruhi variabel terikat (dependent).

Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang teridentifikasi adalah:

- Labelitas Halal (X1)
- Desain Kemasan (X2)

2. Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah:

a. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 2.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil dari keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, nilai harga, lokasi penjualan, upaya promosi, bukti fisik, peran individu, dan proses yang terlibat dalam transaksi tersebut.	Menurut Kotler dan Keller (2016:195) : a. Pilihan Produk ( <i>Product Choice</i> ). b. Pilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> ). c. Pilihan Tempat Penyalur ( <i>Dealer Choice</i> ). d. Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> ).	Skala Likert
2	Labelisasi Halal (X1)	Labelisasi halal adalah penambahan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud dianggap sebagai produk halal.	Menurut peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan promosi makanan, faktor yang menandai sebuah label halal adalah: a. Tulisan. b. Kombinasi gambar dan tulisan. c. Menempel pada kemasan	Skala Likert
3	Desain Kemasan (X2)	Desain kemasan atau dapat disebut juga Packaging adalah proses merancang dan memproduksi bungkus atau wadah suatu barang. Ini mencakup aspek desain serta produksi bungkus untuk produk tersebut.	Dalam jurnal yang diteliti oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) tentang The Effect of Packaging, price, and brand awareness on brand loyalty, terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut: 1. Bahan. 2. Logo dan label. 3. Warna. 4. Informasi produk 5. Ukuran. 6. Daya tarik desain.	Skala Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap permasalahan penelitian yang sudah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban yang disajikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan dan belum ditopang oleh data empiris yang dikumpulkan. Dengan demikian, hipotesis bisa dipandang sebagai respons teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban yang didukung oleh pengalaman empiris. Hipotesis yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. H<sub>0</sub> = Diduga Labaelisasi Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru.  
H<sub>1</sub> = Diduga Labaelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru.
2. H<sub>0</sub> = Diduga Desain Kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru.  
H<sub>2</sub> = Diduga Desain Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru.
3. H<sub>0</sub> = Labelisasi Halal dan Desain Kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru.  
H<sub>3</sub> = Diduga Labelisasi Halal dan Desain Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada Mahasiswa muslim di Pekanbaru.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan peneliti lakukan berlokasi di wilayah kota Pekanbaru. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisis dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan data sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

##### 1. Data primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat di mana penelitian objek dilakukan. Dalam konteks ini, data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang diisi oleh responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam membeli produk mie Samyang di Kota Pekanbaru.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari hasil penelitian atau sumber lain yang kemudian dianalisis ulang sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang sedang diteliti. Sumber data sekunder ini dapat berasal dari berbagai dokumen, buku, laporan, atau publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.



### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan

metode:

#### 1. Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lainnya. Teknik ini digunakan dalam penelitian terkait perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, atau ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu Besar (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan terkait kondisi aktual serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk mie Samyang.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan memiliki gambaran umum mengenai harapan dari respons yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan labelisasi halal dan desain kemasan terkait keputusan pembelian Mie Samyang oleh mahasiswa Muslim di Pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Statistical Islamic University of Sultan Yariyah Kamal Riau





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mana responden akan menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, seperti:

- Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- Setuju (S) dengan nilai 4
- Netral (R) dengan nilai 3
- Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

### 3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang berguna saat peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti. Selain itu, teknik ini cocok digunakan saat peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari responden, terutama ketika jumlah responden yang terlibat dalam penelitian sedikit atau terbatas. Wawancara bisa dilakukan dalam format terstruktur atau tidak terstruktur, serta dapat dilakukan secara tatap muka atau menggunakan media telepon (Sugiyono, 2019).

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara yang dilakukan dengan pendekatan yang lebih bebas, di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini, pewawancara hanya mengikuti garis besar permasalahan terkait pembelian mie Samyang tanpa mengikat diri pada pedoman wawancara yang terstruktur secara rinci.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode yang digunakan bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor dan alasan di balik keputusan pembelian mahasiswa terhadap mie Samyang.

## 4. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk mie Samyang di kota Pekanbaru. Jumlah populasi yang tepat tidak diketahui secara pasti karena tidak ada data yang menyediakan informasi pasti mengenai jumlah konsumen yang membeli dan mengonsumsi mie Samyang di lokasi tersebut

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika jumlah populasi besar dan keterbatasan seperti dana, waktu, atau tenaga mencegah penelitian untuk mengkaji seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang merupakan subset dari populasi untuk mewakili dan menggeneralisir hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

Dikarenakan penelitian ini tidak memiliki informasi pasti mengenai jumlah populasi yang akan diselidiki, maka dalam menghitung



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ukuran sampel digunakan metode perhitungan berdasarkan rumus *meshow*.

$$n = \frac{Z^2XP(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang dicari

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor  $Z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$P$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerin. Alpha 0,10 atau sampling error 10%

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling error sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$= \frac{1,96^2 \times 0,05(1-0,05)}{(0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ sampel}$$

Dari hasil yang diperoleh sebelumnya, yaitu 96,04 yang merupakan angka desimal, dalam perhitungan jumlah sampel sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Probability Sampling digunakan ketika setiap unsur dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Sebaliknya, Nonprobability Sampling digunakan ketika tidak ada jaminan bahwa setiap unsur dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik Purposive Sampling sebagai bagian dari Nonprobability Sampling. Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan dengan pertimbangan atau pilihan tertentu.

Pemilihan sampel di tunjukkan pada peneliti yang telah memahami informasi yang diperlukan dan memperoleh kelompok sasaran yang dapat memberikan informasi sebab pada intinya mereka mempunyai informasi tersebut dan juga memenuhi kriteria yang peneliti lengkapi. (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa syarat untuk pengambilan sampel, antara lain:

1. Mahasiswa Muslim yang berlokasi di Kota Pekanbaru.
2. Mahasiswa Muslim yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti ketika melakukan pembelian produk mie Samyang pada tahun 2024.
3. Mahasiswa Muslim yang telah melakukan pembelian produk mie Samyang minimal sebanyak tiga kali.

### 3.6 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data sering disebut sebagai analisis statistik karena melibatkan pengelolaan data serta penerapan berbagai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rumus statistika. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Labelisasi Halal dan desain kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk mie Samyang di Kota Pekanbaru. Analisis statistik digunakan untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel tersebut.

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan pendekatan penelitian lapangan. Pendekatan ini melibatkan studi langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Metode ini memungkinkan pengumpulan informasi langsung dari individu yang terlibat, dalam hal ini, terkait dengan keputusan pembelian produk mie Samyang di pekanbaru.

### 2. Skala Pengukuran Data

Dalam analisis data, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut adalah bobot penilaian yang diberikan pada kuesioner tersebut:

**Tabel 3.1**  
**Bobot Penilaian Kuesioner**

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%



R	Ragu-Ragu	3	40% - 55,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

## 7. Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Dalam konteks kuesioner, validitas mengacu pada sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang ingin diukur. Jika suatu kuesioner dianggap valid, itu berarti pertanyaan-pertanyaannya dapat secara akurat menggambarkan atau mengukur hal-hal yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2021).

Kriteria Pengujian Validitas:

H<sub>0</sub> diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

H<sub>0</sub> ditolak apabila  $r_{statistik} \leq r_{tabel}$ .

Apabila hasil menunjukkan signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah metode yang digunakan untuk menilai kehandalan suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, yang digunakan sebagai penanda variabel atau konstruk tertentu. Keandalan suatu kuesioner terlihat dari konsistensi atau stabilitas jawaban yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diberikan oleh seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021).

Kriteria uji reliabilitas:

Suatu konstruk/ variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Cronbach Alpha  $> 0,60$

Suatu konstruk/ variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai

Cronbach Alpha  $< 0,60$

## 8 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa uji t dan F dalam regresi mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hal ini dapat membuat uji statistik menjadi tidak valid, terutama saat diterapkan pada sampel yang berukuran kecil (Ghozali, 2021).

Dasar pengambilan keputusan:

Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka dapat diasumsikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan normalitas.

Apabila data tersebar secara signifikan jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi

normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa ada variasi yang tidak konstan dari kesalahan prediksi model regresi, yang bisa menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dalam data.

Dasar analisis:

- a) Jika terdapat pola tertentu dalam scatterplot residual, seperti adanya pola berulang (seperti gelombang, perubahan lebar, atau pola teratur lainnya), hal ini menunjukkan adanya kemungkinan heteroskedastisitas. Pola-pola ini menunjukkan variasi yang tidak konstan dari residual, yang merupakan indikasi dari masalah heteroskedastisitas.

Jika tidak terdapat pola yang jelas dalam scatterplot residual dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas.

Distribusi yang acak dari titik-titik residual menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan dan tidak bervariasi secara sistematis sepanjang rentang nilai prediksi.

### 3. Uji Multikolonieritas



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau  
Statistical Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai keberadaan korelasi atau hubungan yang kuat di antara variabel independen dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2021). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah ketika nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau ketika nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $\geq 10$ . Kedua nilai ini digunakan sebagai indikator yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas (independen) dalam model regresi, yang bisa mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji Autokorelasi adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara kesalahan residual pada suatu titik waktu tertentu (misalnya, periode  $t$ ) dengan kesalahan residual pada periode sebelumnya, yakni  $t-1$ , dalam konteks model regresi linier.

Pengujian ini menggunakan tabel DW Test yang mengacu pada statistik Durbin-Watson (DW) sebagai landasan untuk pengambilan keputusan. Pendeteksian keberadaan gejala autokorelasi dilakukan dengan memperhatikan nilai DW (Durbin Watson) menggunakan kriteria tertentu.

- a. Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
- c. Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

### 3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi perubahan atau fluktuasi variabel dependen (kriteria) ketika dua



atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimodifikasi (ditingkatkan atau dikurangi nilainya). Dengan demikian, analisis regresi linear berganda diterapkan ketika terdapat minimal dua variabel independen yang dimasukkan dalam analisis (Sugiyono, 2017).

$$Y = \alpha + \beta_1(\text{Labelisasi Halal}) + \beta_2(\text{Desain Kemasan}) + \varepsilon$$

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Nilai t hitung merupakan alat uji yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara terpisah. Dalam konteks penelitian ini, uji T dilakukan untuk menilai signifikansi dari pengaruh variabel Labelisasi Halal (X1), Desain Kemasan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan selama pengujian adalah sebagai berikut:

Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} < \alpha$  maka:  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara Labelisasi Halal dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Labelisasi Halal dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketika variabel bebas memiliki



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruh bersama-sama yang signifikan terhadap variabel tergantung, maka model persamaan regresi dianggap memenuhi kriteria yang cocok atau sesuai.

Dalam penelitian ini, nilai  $\alpha$  yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang diterapkan dalam analisis adalah sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau  $sig > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan sebagai metrik untuk mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara nol hingga satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sementara itu, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2021).

Untuk mengevaluasi tingkat kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel, Anda dapat merujuk pada ketentuan berikut:

**Tabel 3.2**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Nilai Korelasi	Keterangan
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN LOKASI

#### 1. Gambaran Perusahaan

Samyang Foods Co, Ltd merupakan produsen makanan impor dengan brand produk Samyang yang terkenal dari Korea Selatan atau lebih tepatnya di lokasi 457-1 Kugalri, Kihung-eup Yongin-si Gyeonggi-do. Berdiri sejak tanggal 15 September 1961 oleh Jeon Jung Yoon, dengan tujuan untuk membantu mengatasi kekurangan pangan akibat kelangkaan sumber pangan di tahun 1960-an.

Oleh karena itu, Samyang food berdedikasi memasok makanan alami yang bergizi dan lezat, melakukan promosi budaya diet hingga membawa sebuah era bahwa masyarakat dapat bertahan hidup sesuai rata-rata harapan hidup menjadi 100 tahun melalui makanan dalam rangka kemajuan yang stabil. Hal ini menjadi dasar bagi Samyang food untuk dikenal sebagai produsen makanan yang dapat dipercaya sesuai dengan slogan nya yaitu “Delicious Together: Appreciation and Love for Customers”. Sehingga, di tahun 1963, Samyang food telah berhasil menciptakan ramen instan pertama di Korea dan menjadi pelopor produsen makanan mi instan. Awal tahun 1970, Samyang food juga meningkatkan industri peternakan dengan merubah hutan Daewallyeong seluas 20 km<sup>2</sup> menjadi sebuah ladang hijau untuk memelihara ternak.

Samyang food memulai menciptakan inovasi produk baru, seperti makanan ringan, produk susu, dan saus di tahun 1980-an. Inovasi ini selaras

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan peningkatan jumlah permintaan ekspor produk yang semakin melejit ke Jepang dan Amerika Serikat. Samyang food telah memperoleh sertifikasi halal internasional pada tahun 2014 dengan nomor registrasi KOLAS, ISO22000, Halal. Selain itu, Samyang food juga mendapatkan sertifikasi halal oleh Korea Muslim Federation (KMF) pada tanggal 31 Desember 2015. Sampai pada akhirnya, Samyang food menjadi viral dengan produk unggulannya yaitu mi instan Samyang atau nama aslinya yaitu Buldak Bokkeummyeon (rasa ayam pedas) sebab adanya trend Samyang Challenge di tahun 2016 sehingga Samyang Food mengalami peningkatan ekspor dan pemasarannya telah meluas hingga ke berbagai negara termasuk Indonesia.

Produk Samyang yang telah tersertifikasi halal kemudian di impor langsung oleh PT. Korinus.1 Pasar Samyang food di Indonesia memiliki peminat yang cukup banyak terutama di kalangan generasi muda. Hal ini disebabkan selain karena munculnya demam korea atau istilahnya K-POPers, sensasi rasa pedas ala Korea juga ternyata cocok di lidah orang Indonesia, sehingga produk Samyang food mudah diterima dan menjadi terkenal. Negara dengan mayoritas berpenduduk muslim ini berpendapat bahwa masih meragukan kehalalan produk Samyang food yang beredar. Maka dari itu, pihak Samyang food mengupayakan untuk mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dan akhirnya dikeluarkan sertifikasi halal dengan nomor 00090084950917 pada tanggal 28 September 2017 bertempat di LPPOM Building, Bogor.2

Produk Samyang food yang kini beredar di pasaran Indonesia tidak hanya varian mi instan Samyang saja melainkan juga saus buldak yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terkenal akan sensasi pedasnya. Adapun varian mi instan Samyang yang beredar di Indonesia, seperti varian hot ramen chicken, hot chicken ramen cheese, double hot spicy ramen, hit chicken ramen carbonara, curry hot chicken flavor ramen, jjajang hot chicken flavor ramen, mala hot chicken flavour ramen, hot chicken ramen kimchi, dan hot chicken ramen light. Sedangkan varian produk saus buldak yang beredar di Indonesia yaitu Samyang buldak sauce original, Samyang buldak extreme sauce, dan Samyang buldak carbonara sauce. Mie dengan komposisi Tepung terigu, minyak kelapa, garam, pati kentang, minyak kedelai, gula, pemantap gum guar, kecap, gula, ekstrak daging ayam, bumbu rasa ayam, lada merah, minyak kedelai, bawang bombay bubuk, lada merah ekstrak ragi, bawang putih bubuk, lada hitam, wijen, rumput laut kering ini adalah makanan instan cepat saji yang mudah di santap kapan pun dan dimana pun.

Produk Samyang food dapat ditemukan dengan mudah karena sudah tersedia di berbagai market place, supermarket hingga minimarket yang tersebar luas di Indonesia. (Khairunnisa, 2023)

**Gambar 4.1 Logo Samyang Food**



Sumber: [www.samyangfoods.com](http://www.samyangfoods.com)

#### 4.2. Visi dan Misi Samyang Foods Co, Ltd

##### 1. Visi Samyang Food

Keunggulan dalam cita rasa/Rasa yang terbaik/ Perusahaan yang luar biasa. Samyang Food, Inc. pada akhirnya bertujuan untuk memiliki cita rasa terbaik dan membuat kehidupan menjadi lebih indah.



## 2. Misi Samyang Food

Penciptaan ulang - bisnis dan kreativitas baru dalam pengembangan produk

Revitalisasi - semangat tantangan dalam budaya kerja dan organisasi.

**Gambar 4.2** Varian Mi Samyang berlabel Halal



Sumber: *samyangfoods\_Indonesia*

## 3. Profil Lokasi Penelitian

Di masa lampau, Pekanbaru banyak diketahui sebagai "Senapelan", yang dipimpin seorang kepala suku yang dikatakan sebagai Batin. Seiring berjalannya waktu, wilayah ini mengalami perkembangan menjadi kawasan permukiman yang lebih modern yang kemudian dikenal sebagai Dusun Payung Sekaki, terletak di muara Sungai Siak

Pada tanggal 9 April 1689, terjadi perjanjian antara Kerajaan Johor dan Belanda (VOC). Dalam perjanjian tersebut, Belanda diberikan hak-hak yang signifikan, termasuk pembebasan cukai dan monopoli atas beberapa jenis barang dagangan, serta izin untuk mendirikan Loji di Petapahan, sebuah kawasan yang saat itu dianggap maju. Namun, kapal Belanda tidak bisa memasuki daerah Petapahan sehingga Senapelan jadi tempat berhentinya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kapal Belanda yang kemudian berlayar menggunakan perahu perahu kecil menuju Petapahan.

Dengan dijadikannya Senapelan sebagai Tempat di mana berbagai komoditas perdagangan dari luar maupun dalam negeri dikumpulkan., daerah ini memiliki peran krusial pada lalu lintas perdagangan. Letaknya Kedudukan yang strategis dan keadaan Sungai Siak yang damai menjadikannya sebagai persimpangan penting antara daerah Tapung, Minangkabau, dan Kampar. Ini yang menjadi alasan Pengembangan infrastruktur jalan darat melalui jalur Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang, hingga ke Senapelan bertujuan untuk menciptakan akses perdagangan yang lebih baik dan menjadi pintu gerbang perdagangan.

Kemajuan Senapelan terkait dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Sejak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah tinggal di Senapelan, dimana dia memulai pembangunan. Istana di Kampung Bukit yang terletak sekitaran Masjid Raya saat ini. Selain itu, beliau juga berinisiatif membuka usaha dan mendirikan pekan atau pasar, tetapi sangat disayangkan tidak ada perkembangan. Setelah itu, upaya yang telah dimulai tersebut diteruskan oleh putranya yang bernama Raja Muda Muhammad Ali, yang juga dikenal sebagai Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah.

Seiring berkembangnya zaman, Senapelan kemudian lebih populer disebut Pekanbaru, yang pada Selasa, tanggal 21 Rajab 1204 H atau 23 Juni 1784 M, Kota Pekanbaru secara resmi didirikan oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah pada masa pemerintahan Sultan Yahya, dan kemudian tanggal tersebut ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.



Selanjutnya setelah Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meninggalkannya, Senapelan diberikan kepada seorang Datuk Bandar, yang didampingi oleh empat Datuk Besar, termasuk Datuk Lima Puluh, Datuk Tanah Datar, Datuk Pesisir, dan Datuk Kampar.

Setelah Indonesia merdeka, Berdasar Penetapan Gubernur Sumatera di Medan Nomor 103 tanggal 17 Mei 1956, Kota Pekanbaru ditetapkan menjadi Daerah Otonomi yang setelahnya dikenal sebagai Harmintea (Kota Baru), dan juga diangkat sebagai Kota Praja Pekanbaru. Kemudian 20 Januari 1959 ditetapkan Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau dengan Surat Keputusan Nomor Des 52/1/44-25 memberikan Pekanbaru status sebagai Kotamadya Daerah Tingkat II.

Sejak itulah Kota Pekanbaru mulai dibangun Beberapa bangunan harus dibangun dengan cepat untuk menampung pemindahan kantor dan staf yang sebelumnya berada di Tanjungpinang ke Pekanbaru Pada saat yang sama, terjadi perubahan dalam struktur pemerintahan daerah sesuai dengan Perpres Nomor 6 tahun 1959, yang kemudian diimplementasikan. Kemudian, Gubernur Provinsi Riau pada saat itu, yaitu Mr. S.M. Amin, diganti oleh Letkol Kaharuddin Nasution, yang diresmikan sebagai penggantinya di Gedung Sekolah Pei Ing Pekanbaru pada tanggal 6 Januari 1960.

#### 4.4. Visi dan Misi Kota Pekanbaru

Menurut Perda Kota Pekanbaru Nomor 1 Tahun 2001, tujuan utama adalah mewujudkan Pekanbaru sebagai pusat perdagangan, layanan, pendidikan, dan kebudayaan Melayu, dengan visi menuju kesejahteraan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Maklumpublik UIN Suska Riau  
Satelansic Uiversity of Satansic yanzif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat yang berakar pada nilai-nilai iman dan taqwa. Kemudian, Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru dalam periode 2017-2022 melakukan penetapan Visi Kota Pekanbaru untuk masa kepemimpinannya selama lima tahun, "Mewujudkan Pekanbaru sebagai Kota Smart City Madani".

Dalam rangka mencapai visi tersebut, ada lima misi pembangunan jangka menengah Kota Pekanbaru yang tercantum : Pertama, meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki keimanan yang kuat, mandiri, tangguh, dan berdaya saing tinggi. Kedua, mewujudkan pembangunan masyarakat yang beradab dan beretika dalam konteks budaya Melayu.; Ketiga, Menciptakan tata kelola kota yang pintar dan menyediakan infrastruktur yang berkualitas; Keempat, Mencapai pembangunan ekonomi yang berfokus pada ekonomi partisipatif dan ekonomi bermodal intensif, terutama dalam tiga sektor utama: jasa, perdagangan, dan industri (termasuk pengolahan dan MICE) dan Kelima, Menciptakan lingkungan perkotaan yang nyaman untuk ditinggali (kota yang layak huni) dan berwawasan lingkungan (kota yang ramah lingkungan).

#### 4.5. Letak Geografis Kota Pekanbaru

##### 1. Letak dan Luas

Pekanbaru berada di antara 101°14' - 101°34' Bujur Timur dan 0°25' - 0°45' Lintang Utara. Ketinggian Kota Pekanbaru dari permukaan laut berkisar antara 5 hingga 50 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987 tanggal 7 September 1987, wilayah Kota Pekanbaru diperluas dari sekitar 62,96 kilometer persegi menjadi sekitar



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

446,50 kilometer persegi Kota Pekanbaru terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Hasil pengukuran/pematokan oleh BPN Tk. I Riau menetapkan luas Kota Pekanbaru sebesar 632,26 kilometer persegi. Dengan pertambahan jumlah penduduk dan proyek pembangunan yang semakin meningkat, tuntutan dan kebutuhan masyarakat juga ikut meningkat Sehingga untuk Untuk membuat tata kelola pemerintahan yang lebih teratur dan memperhatikan wilayah yang semakin meluas, Kecamatan Baru dibentuk melalui Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2003 Kota Pekanbaru, sehingga total menjadi 12 Kecamatan. Juga, jumlah Kelurahan/Desa bertambah menjadi 58 dengan Peraturan Daerah tahun 2003.

#### 2. Batas

Kota Pekanbaru berbatasan dengan daerah Kabupaten/Kota sebagai berikut: - Di sebelah Utara: Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar - Di sebelah Selatan: Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan - Di sebelah Timur: Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan - Di sebelah Barat: Kabupaten Kampar.

#### 3. Sungai

Kota Pekanbaru dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari Barat ke Timur, dengan beberapa anak sungai antara lain : Sungai Umban Sari, Air Hitam, Siban, Setukul, Pengambang, Ukui, Sago, Senapelan, Limau, Kampar dan Sungai Sail.

#### 4. Iklim

Secara umum, Kota Pekanbaru memiliki iklim tropis, di mana suhu udara maksimum berkisar antara 34,1° C hingga 35,6° C, dan suhu



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

minimum berkisar antara 20,2° C hingga 23,0° C. Curah hujan Kota Pekanbaru berkisar antara 38,6 hingga 435,0 mm per tahun. Musim hujan biasanya terjadi dari bulan Januari hingga April dan September hingga Desember, sedangkan musim kemarau berlangsung dari bulan Mei hingga Agustus (Pekanbaru.go.id, 2024).

## 4.6 Letak Demografi Kota Pekanbaru

**Tabel 4.1**  
**Data kependudukan Kota Pekanbaru**

No	Kecamatan	Jumlah penduduk menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Pekanbaru 2020 (Jiwa)		
		Laki- laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan
1	Tampan	102 577	100 661	203 238
2	Payung Sekaki	48 547	47 749	96 296
3	Bukit Raya	46 807	46 671	93 478
4	Marpoyan Damai	64 328	63 272	127 600
5	Tenayan Raya	78 273	75 988	154 261
6	Limapuluh	19 196	19 417	38 613
7	Sail	9 964	10 420	20 384
8	Pekanbaru Kota	11 220	11 384	22 604
9	Sukajadi	21 400	21 452	42 852
10	Senapelan	17 401	17 956	35 357
11	Rumbai	39 892	38 293	78 185
12	Rumbai Pesisir	35 512	34 976	70 488
13	Kota Pekanbaru	495 117	488 239	893 356

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru

Mata pencaharian penduduk di Kota Pekanbaru sangat beragam mulai dari pedagang, pegawai pemerintahan, karyawan swasta, supir, dan lain-lain. Mayorita dari penduduk beragama Islam, terlihat dengan banyaknya Masjid yang ada di wilayah Kota Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan.

1. Secara deskriptif Labelisasi Halal dan Desain Kemasan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu Desain kemasan.
2. Secara simultan Labelisasi Halal dan Desain Kemasan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) nilai  $R^2$  square sebesar 0,595 atau 59,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Labelisasi Halal dan Desain Kemasan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 59,5% terhadap variable Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Mie Samyang.
2. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan meningkatkan Desain Kemasan pada produk Mie Samyang karena dari hasil penelitian Desain Kemasan memiliki pengaruh paling besar daripada variabel lainnya.
3. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan Labelisasi Halal pada produknya dengan cara yang lebih inovatif dikarenakan variabel tersebut adalah variabel terlemah dalam penelitian ini.
4. Dari penelitian yang dilakukan maka peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa 40,5% pada penelitian ini yang tidak uji.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya.
- Aisyah, P. T. (2023). Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea merek Mie Samyang. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Arifan, F. P. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.
- Damanik, N. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Labelisasi Halal, dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa Muslim Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
- Daftar-Produk Mie Samyang Ramen Yang Memiliki Izin Edar Badan POM, (2017)
- Dhani, I. D. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sosis Kanzler di kelurahan Tobekgodang Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
- Elfya, Nurtjahjani. (2023). Pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada platform E-commerce Shopee. Politeknik Negeri Malang.
- Fernanda, M. E. (2019). Pengaruh merek dan Desain kemasan Deodorant Rexona terhadap keputusan pembelian di air tawar Barat Kota Padang. Universitas Negeri Padang.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliandra, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji Kfc Giant Metropolitan City Pekanbaru.
- Khairunnisa. (2023). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi kasus pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN Parepre.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2013).Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014. *Principleis of Markeiting*. Eidisi-15.

Kotler & Keller, (2015), *Manajemen Peimasaran*, Jilid 1, Eidisi 13, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016 *Marketng Management*. Edisi kei-15 *England : Pearson Educaton Limited*.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Luis, H. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Masyarakat Kota Palembang.

Mardrib, D. (2023). Pengaruh gaya hidup dan Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian minuman Kekinian Mixue.

Miryana, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, Labelisasi Halal dan variasi produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.

Nugraha, R., Mawardi, M., & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation).

pekanbaru.go.id. (2024). Kota Pekanbaru.

<https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/wilayah-geografis>

Pratiwi, Nizam., (2019). Pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek produk air minum Cleo di kota Banda Aceh.

Rafita, Z. (2017). Pengaruh Label Keputusan Pembelian Halal Terhadap (Studi Pada Mahasiswi Produk Kosmetik Fakultas dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016.

Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwiaya*, 1–7.

Sarasi, N., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 105–115. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>

Schiffman, I.G. & Kanuik, Leisliei L. 2013. *Consuimeir Beihavior*. 8th eidition. *New Jeirseiy: Preinticei Hall*.

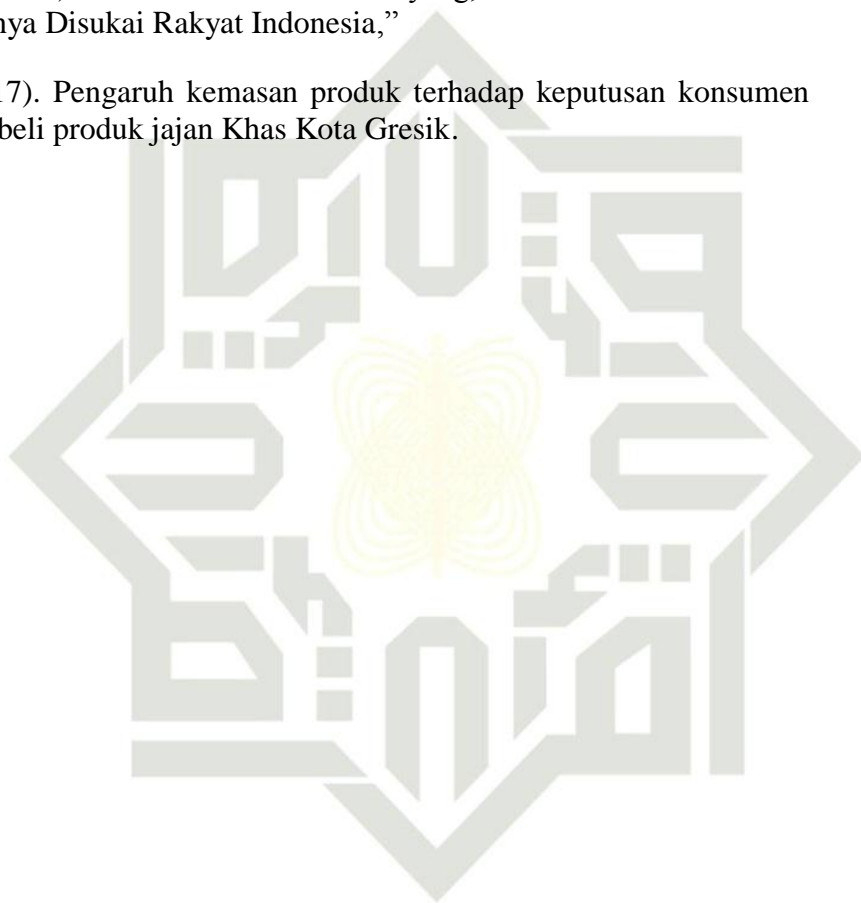
Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wuliyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wuliyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Warta Ekonomi. (2020). "Profil Perusahaan Samyang, Mie Instan Asal Korsel yang Pedasnya Disukai Rakyat Indonesia,"

Wijuna, S. P. (2017). Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk jajan Khas Kota Gresik.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# L A M P I R A N

UIN SUSKA RIAU

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH “PENGARUH LABELISASI HALAL DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MAHASISWA MUSLIM DI PEKANBARU”

*Assalamu’alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.*

Saya Trisya Yolandika, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

*Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

#### 1. Petunjuk Pengisian

*Keterangan Linkert*

- Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2
- Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

#### 2. Data Diri

- Nama (Dirahasiakan) :
- Umur :
- Apakah anda mahasiswa :  
Iya

- Tidak

d) Apakah anda bertempat di pekanbaru :

- Iya
- Tidak

e) Jenis Kelamin :

- Laki – Laki
- Perempuan

f) Agama :

- Islam
- Nasrani
- Lainnya

#### Pertanyaan seputar Produk

A. Apakah Anda sudah pernah membeli produk Mie Samyang?

- Sudah
- Belum

#### Kuesioner Penelitian

A. Labelisasi Halal

- a) Gambar
- b) Tulisan
- c) Kombinasi dari gambar dan tulisan
- d) Ditempelkan pada kemasan produk

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Ketika saya melihat gambar halal pada kemasan produk mie samyang saya tertarik untuk melakukan pembelian					
2	Produk mie samyang yang mempunyai gambar halal pada kemasannya menjadikan pilihan saya pertama kali saat ingin mencari produk mie					
3	Dengan adanya tulisan halal pada produk mie samyang yang bertanda dari MUI lebih meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut					
4	Saya lebih memilih produk mie samyang karena mempunyai tulisan halal pada produknya					
5	Adanya gabungan tulisan halal dan gambar pada produk mie samyang meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut					
6	Saya memilih produk mie samyang karena pada kemasannya terdapat tempelan label halal					
7	Label halal pada kemasan produk samyang memudahkan saya dalam melihat produk yang sudah dilabelisasi halal dan menarik saya untuk memilih produk tersebut					

## 2. Desain Kemasan

- Bahan
- Logo dan label
- Warna
- Ukuran
- Daya tarik desain



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Bahan yang digunakan pada kemasan produk mie samyang yang baik membuat saya lebih tertarik untuk membelinya					
2	Keunikan bahan yang digunakan pada kemasan produk mie samyang menarik perhatian saya dari pada produk mie lainnya					
3	Logo yang dibuat oleh produk mie samyang pada kemasannya yang unik membuat saya tertarik untuk memilihnya					
4	Warna yang dipilih pada kemasan produk mie samyang yang sangat menarik membuat saya ingin membeli produk tersebut					
5	Dengan adanya warna kemasan produk mie samyang yang sesuai dengan rasa membuat saya mengetahui dengan cepat informasi tentang produk					
6	Ukuran samyang yang lebih besar dari pada beberapa produk mie lainnya membuat saya ingin membeli produk tersebut					
7	Ukuran mie samyang yang lebih besar dari pada produk mie lainnya membuat mata saya lebih tertuju saat memasuki pusat pembelian					
8	Desain yang sangat unik seperti adanya penulisan bahasa korea ada kemasannya membuat saya lebih tertarik untuk membelinya					
9	Adanya produk mie samyang yang meletakkan foto mie saat akan disantap membuat saya ingin membelinya					



**3. Keputusan Pembelian**

- a) Kemantapan membeli setelah memperoleh informasi produk
- b) Keputusan pembelian didasarkan pada merek yang paling disukai.
- c) Pembelian dilakukan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli produk karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Dengan adanya produk mie samyang membuat media iklan produk nya saya lebih tertarik untuk membeli					
2	Dengan adanya produk mie samyang yang memiliki informasi tentang produk secara lengkap padaemasannya membuat ketertarikan saya lebih mantap untuk membeli					
3	Saya ingin membeli produk mie samyang karena branding yang dilakukan sangat baik dengan menggambarkan produk secara jelas					
4	Dengan adanya produk mie samyang yang melakukan promosi dengan taregeting konsumen salah satunya adalah kaum muda membuat saya lebih tertarik untuk membelinya					
5	Saya membeli produk mie samyang karena keinginan saya untuk memakan mie					
6	Saya membeli produk mie samyang karena saya ingin memakan makanan yang instan					
7	Saya membeli produk mie samyang karena memperoleh informasi dari teman saya					
8	Saya membeli produk mie samyang karena mendapat informasi dari influencer mie samyang di media iklan produk tersebut					





### Lampiran 3 : Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

##### Labelisasi Halal (X1)

No	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Sig	Keterangan
1.	P1	0,566	0.196	0.000	Valid
2.	P2	0,702	0.196	0.000	Valid
3.	P3	0,716	0.196	0.000	Valid
4.	P4	0,642	0.196	0.000	Valid
5.	P5	0,644	0.196	0.000	Valid
6.	P6	0,706	0.196	0.000	Valid
7.	P7	0,677	0.196	0.000	Valid

##### Desain Kemasan (X2)

No	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Sig	Keterangan
1.	P1	0,634	0.196	0.000	Valid
2.	P2	0,635	0.196	0.000	Valid
3.	P3	0,702	0.196	0.000	Valid
4.	P4	0,754	0.196	0.000	Valid
5.	P5	0,780	0.196	0.000	Valid
6.	P6	0,781	0.196	0.000	Valid
7.	P7	0,755	0.196	0.000	Valid
8.	P8	0,708	0.196	0.000	Valid
9.	P9	0,603	0.196	0.000	Valid

##### Keputusan Pembelian (Y1)

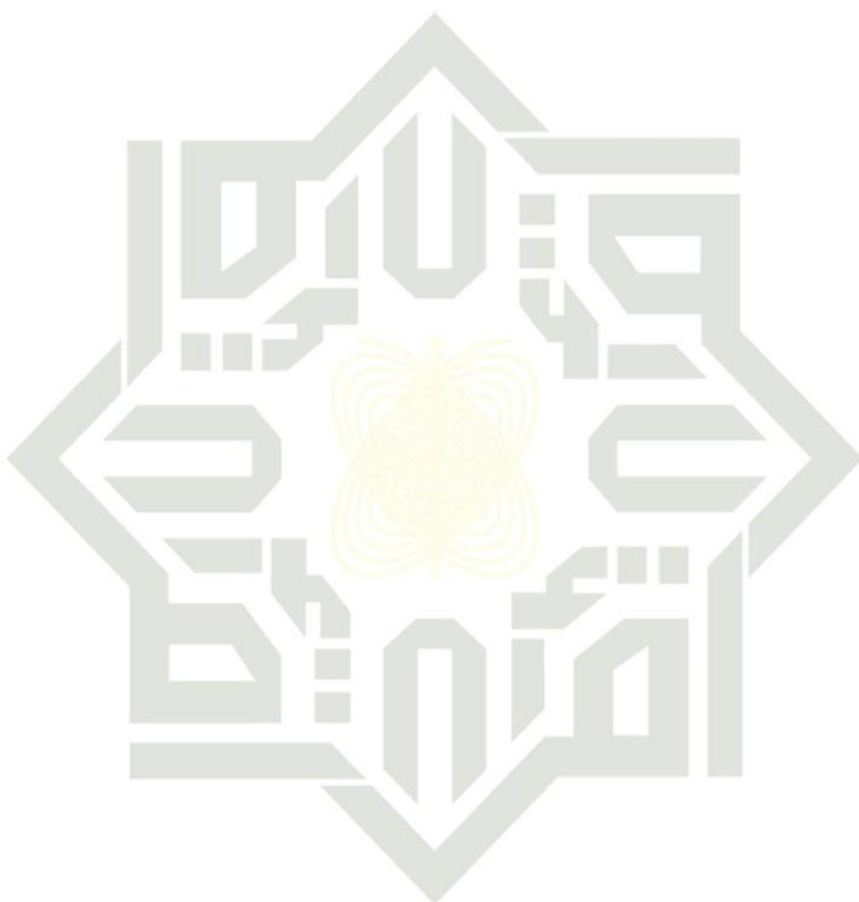
No	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Sig	Keterangan
1.	P1	0,677	0.196	0.000	Valid
2.	P2	0,665	0.196	0.000	Valid
3.	P3	0,683	0.196	0.000	Valid
4.	P4	0,717	0.196	0.000	Valid
5.	P5	0,710	0.196	0.000	Valid
6.	P6	0,735	0.196	0.000	Valid
7.	P7	0,804	0.196	0.000	Valid
8.	P8	0,750	0.196	0.000	Valid

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  4. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Uji Reliabilitas

- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
1. Diarahkan ke Undang-Undang
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,783	>	0,60	Reliabel
Desain Kemasan (X2)	0,874	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,866	>	0,60	Reliabel



## Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61652576
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,050
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,185 <sup>c</sup>

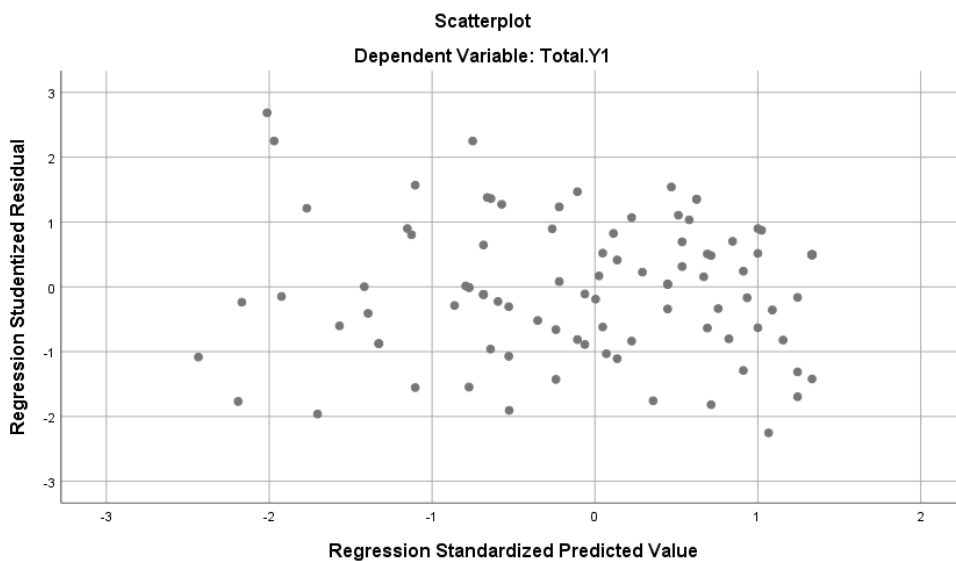
- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,728	2,622		2,566	,012		
	Total.X1	,282	,109	,220	2,575	,012	,570	1,755
	Total.X2	,491	,069	,608	7,106	,000	,570	1,755

- a. Dependent Variable: Total.Y1

### Uji Heteroskedastisitas



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman ini merupakan bagian dari dokumen yang diterbitkan oleh UIN Suska Riau.

Untuk lebih jelasnya, silakan kunjungi sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

### Uji Autokorelasi

1. Hasil
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,771 <sup>a</sup>	,595	,587	2,643	1,850

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y1

### Lampiran 5 : Uji Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,728	2,622		2,566	,012
	Total.X1	,282	,109	,220	2,575	,012
	Total.X2	,491	,069	,608	7,106	,000

a. Dependent Variable: Total.Y1

### Lampiran 6 : Uji Hipotesis

#### Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,728	2,622		2,566	,012
	Total.X1	,282	,109	,220	2,575	,012
	Total.X2	,491	,069	,608	7,106	,000

a. Dependent Variable: Total.Y1

#### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995,186	2	497,593	71,213	,000 <sup>b</sup>
	Residual	677,774	97	6,987		
	Total	1672,960	99			

a. Dependent Variable: Total.Y1

b. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

## Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,771 <sup>a</sup>	,595	,587	2,643	1,850

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

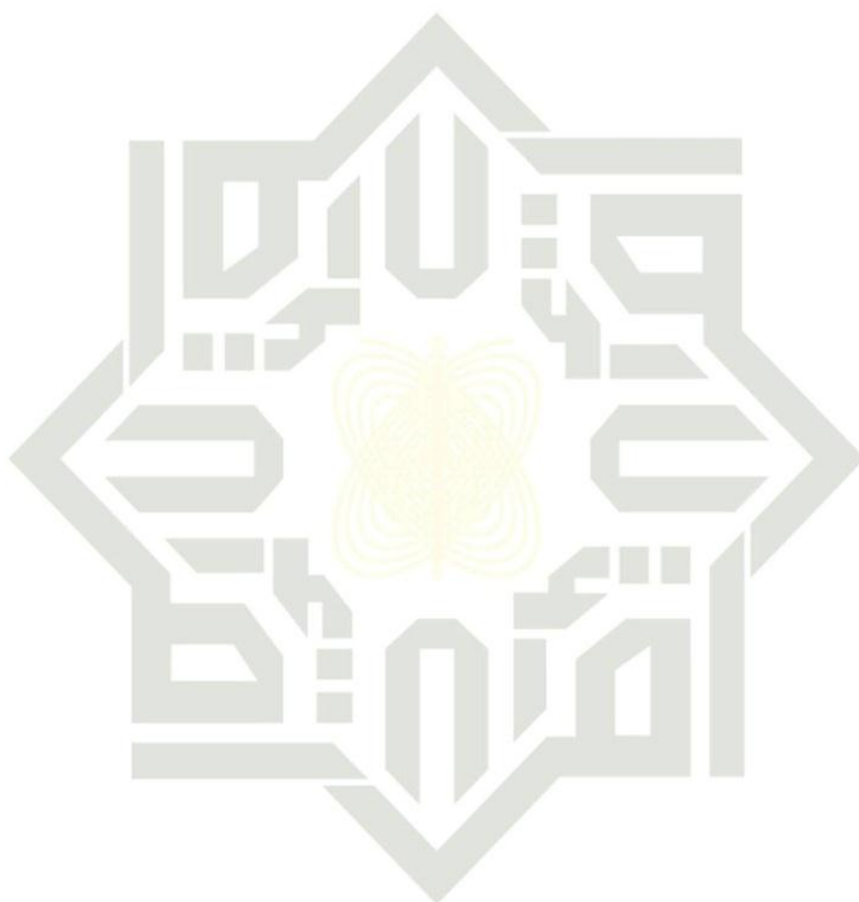
b. Dependent Variable: Total.Y1

1.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Undang-Undang

miilk UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 7 : tabel r untuk df = 90-100

df = (N-2) 100-2=98	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

© Hak cipta

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 8 : titik presentase distribusi (df=90-100)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 9 : Tabel f (91-100)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)k-1														
	4-1 = 3														
n-k 100-4 = 96	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BIOGRAFI PENULIS

Trisya Yolandika, Lahir pada tanggal 26 Juni 2002 di Bagan Siapi-api, Kab. Rokan Hilir, Provinsi Riau. Anak Pertama dari 4 Bersaudara, dari pasangan Ayahanda Baru Trisno, S.sos dan Ibunda Trisnawati. Pendidikan pertama peneliti di SDN 165 Kota Pekanbaru, kelulusan Tahun 2014. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di SMPN 40 Kota Pekanbaru dan lulus pada tahun 2017. dan kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 12 Kota Pekanbaru dan selesai pada tahun 2020. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dan selesai pada tahun 2024. Pada tanggal 11 Juni 2024 peneliti menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Sidang Munaqashah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan S1 Manajemen dan dinyatakan LULUS dengan judul skripsi “Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru”. Peneliti memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) dengan memperoleh predikat Sangat Memuaskan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.