

PENGARUH *BRAND LIKING*, NORMA SUBJEKTIF, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN KOREA MEREK MIE SAMYANG
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN)
Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

PUPUT TRI AISYAH

NIM. 1917201231

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puput Tri Aisyah
NIM : 1917201231
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 23 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Puput Tri Aisyah

NIM. 1917201231

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudara **Puput Tri Aisyah NIM 1917201231** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **10 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 18 Juli 2023
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Puput Tri Aisyah NIM. 1917201231 yang berjudul :

Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 23 Juni 2023

Pembimbing,


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

“Ketetapan Allah pasti datang, maka janganlah kamu meminta agar (dipercepat) datangnya”

(QS. An-Nahl 16: 1)

“Dan segala (sesuatu) yang kecil maupun yang besar (semuanya) tertulis”

(QS. Al-Qamar 54: 53)

“Maka bersabarlah engkau (Muhammad) dengan kesabaran yang baik”

(QS. Al Ma'arij 70: 5)

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati”

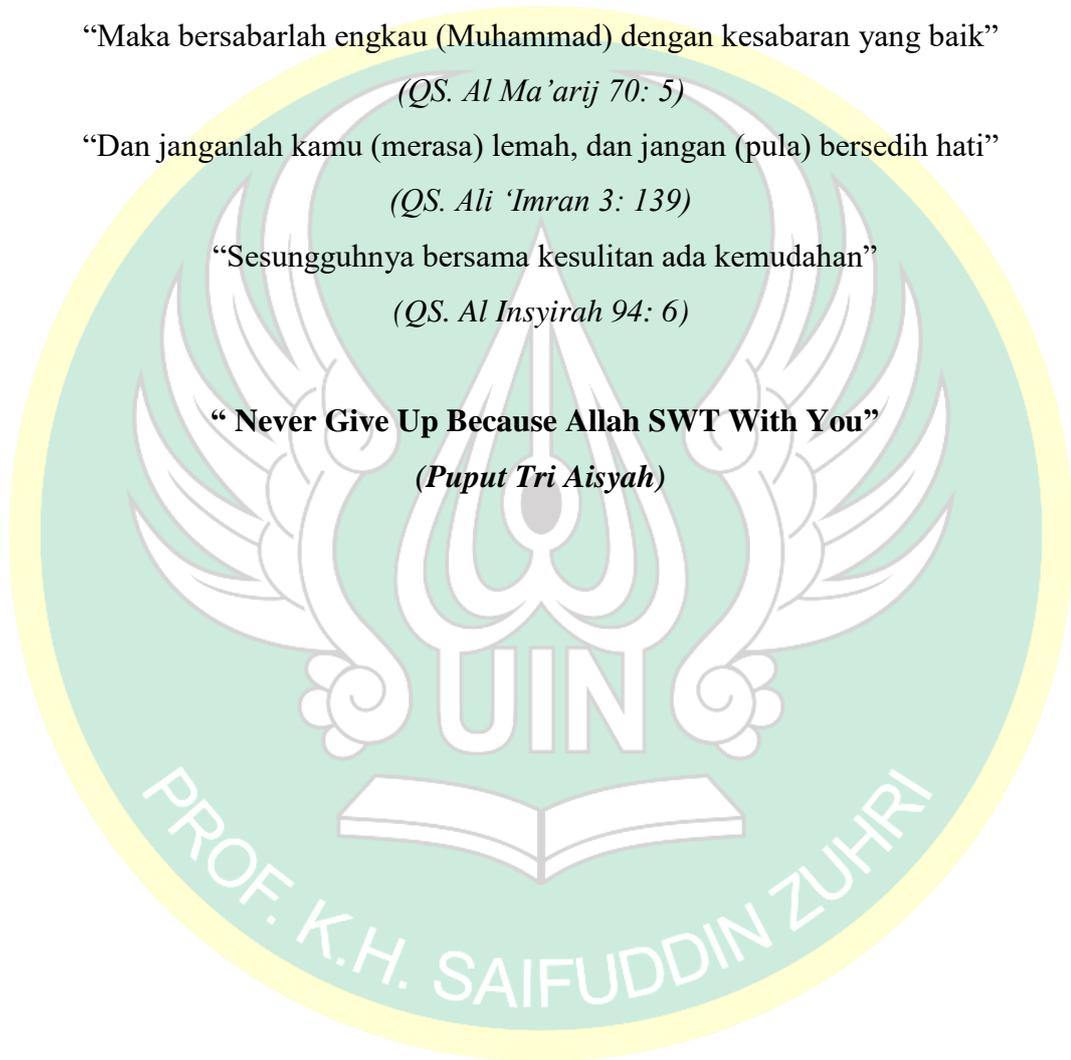
(QS. Ali 'Imran 3: 139)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah 94: 6)

“ Never Give Up Because Allah SWT With You”

(Puput Tri Aisyah)



**Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif, Dan Labelisasi Halal Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi
Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Puput Tri Aisyah
1917201231**

Email: puputta0@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Islam mengatur mengenai halal dan haram dalam bidang makanan. Makanan merupakan kebutuhan primer yang menunjang aktivitas fisik. Pencantuman label halal suatu produk perlu diperhatikan juga penting dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat umum, terutama umat muslim dan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya bisa ditingkatkan melalui label halal dalam suatu produk, namun bisa dipengaruhi oleh *brand liking* dan norma subjektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand liking*, norma subjektif, dan labelisasi halal secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek Mie Samyang pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *proportionate stratified random sampling* dan *purposive sampling*. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan data diolah dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji determinasi (R^2) dan uji hipotesis yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand liking*, norma subjektif, dan labelisasi halal secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek Mie Samyang pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Kata Kunci: *Brand Liking*, Norma Subjektif, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian

The Influence of Brand Liking, Subjective Norms, and Halal Labeling on Purchase Decisions of Korean Instant Noodle Products with the Samyang Noodle Brand (Case Study of State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Students)

Puput Tri Aisyah
1917201231

Email: puputta0@gmail.com

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Islam regulates halal and haram of food. Food is a primary need that supports physical activity. Halal labels for products need to be considered both to improve the purchasing decision of the general public, including Muslims, and to provide information to them. There are many factors that can influence consumer purchasing decisions, including the halal label on a product, brand preference, and subjective norms. This study aimed to determine the effect of brand liking, subjective norms, and halal labeling partially or simultaneously on purchasing decisions for Korean instant noodle products with the Samyang Noodle brand on State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

The research method used in this research is the quantitative method. The population in this study was the students of State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto with a total sample of 100 respondents. Samples were selected by proportionate stratified random sampling and purposive sampling. Meanwhile, data collection techniques were carried out using the questionnaire method and data were processed with the help of IBM SPSS version 25. The analysis techniques used were validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, determination tests (R^2), and hypothesis testing, namely the t-test (perioral) and F test (simultaneous).

The result showed that brand liking, subjective norms, and halal labeling variables partially and simultaneously have a positive effect on purchasing decisions for Korean instant noodle products with the Samyang Noodle brand on State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Keywords: Brand Liking, Subjective Norm, Halal Labeling, Purchasing Decision.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	<u>Ḍ</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ص	Syin	Sy	es dan ye
ض	Ṣad	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ظ	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ḍa	<u>Ḍ</u>	zet (dengan garis di bawah)
ء	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

C. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, sa;at dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliya'
---------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

D. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	يسعى	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mami	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan l (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Muhammad Roqib M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan bapak.
13. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
15. Untuk diriku sendiri, terima kasih sudah sampai ditahap ini. Terima kasih untuk tidak pernah berhenti belajar, berkembang, mencari ide dan inovasi baru, melakukan banyak hal sulit untuk mewujudkan mimpimu. Terima kasih sudah menyadari bahwa kamu memiliki mimpi yang besar dan selalu mewujudkannya. Terimakasih kamu sudah berjuang sebaik mungkin dan selalu kuat berjuang melewati masa-masa sulit saat penyusunan skripsi. *So proud of me and love you so much.*
16. Kepada orang tua saya tercinta Bapak Mislan dan Ibu Sudarti yang telah melahirkan, merawat, mendidik dan mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis dengan segala pengorbanan, dukungan, motivasi dan doa-doa yang tidak pernah putus selama ini. Terima kasih karena tidak hanya menjadi orang tua tetapi juga menjadi guru dan mentor yang luar biasa bagi penulis.

Semoga Bapak dan Ibu selalu mendapat perlindungan, kesehatan, umur panjang, kemudahan dan rezeki yang berlimpah dari Allah SWT.

17. Kakak tersayang Nurlan Arifin dan Darul Ikhsan serta Saudara-Saudara penulis dari Bapak dan Ibu. Terima kasih selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu diberi kesehatan dan perlindungan dari Allah SWT.
18. Sahabatku tersayang Syiyam Heni Rahmawati. dan Ifatul Mufli'ah yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis. Semoga hal baik selalu menyertai kalian.
19. Sahabat Sukses Dunia Akhirat, Nur Abdika Rakhmah Wati., Anti Zhubaedah, Qonitat Nur Fadhillah., Intan Amelia Damayanti., Annisa Nurul Febrianti., Risma Dwi Sagita. dan Anis Suryanik yang telah menjadi teman terbaik selama di perkuliahan ini dan selalu menjadi penyemangat saat penyusunan skripsi ini.
20. Teruntuk sahabat saya Luthfi Nursa'adah yang selalu menjadi penyemangat dan menjadi teman curhat saya saat menyelesaikan penyusunan skripsi.
21. Teruntuk sahabatku Trisna Saskhia Nandani, Chosiyatul Khasanah, Aprilia Wulansari, Puji Astuti, Azizah Marzuqoh Imtyas, yang selalu menjadi penyemangat dan pendukung kepada penulis.
22. Teman-teman KKN, PPL, dan PBM, yang saling mendukung satu sama lain. Terimakasih atas support dan kenang-kenangannya.
23. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah D angkatan 2019. Terimakasih atas kebersamaan kita kurang lebih 4 tahun dalam keadaan suka maupun duka.
24. Teman-teman FEC, MRI, KOPMA dan Pemuda Karang Taruna Grumbul Cideng Wetan Cikembulan yang telah memberikan pengalaman organisasi saat penulis masih dibangku kuliah.
25. Kepada member BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang secara tidak langsung telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

26. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, walaupun penulis telah berusaha semaksimal mungkin, tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik yang membangun dari semua pihak sehingga, skripsi ini lebih baik lagi. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Aamiin.

Purwokerto, 23 Juni 2023



Puput Tri Aisyah

NIM.1917201231



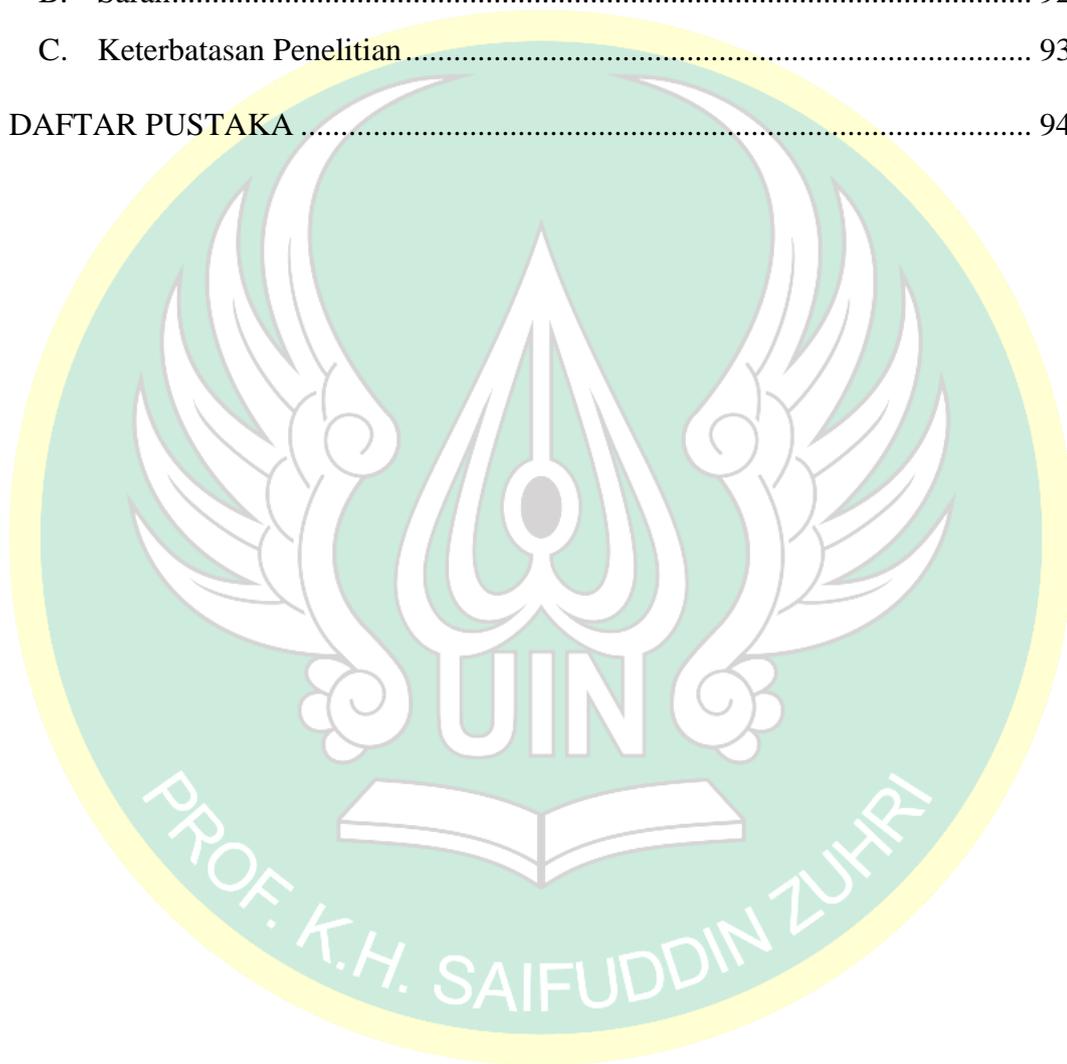
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian :.....	10
2. Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Kajian Teori	19
1. Konsep Manajemen Pemasaran.....	19
3. Brand Liking (Penyukaan Sebuah Merek)	23
4. Norma Subjektif	25
5. Labelisasi Halal	28
6. Keputusan Pembelian	32
7. Konsumsi Dalam Islam	37
C. Landasan Teologis	40
D. Rumusan Hipotesis	44
E. Hipotesis Penelitian.....	44

BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Tempat Dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	47
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	47
1. Populasi Penelitian	47
2. Sampel Penelitian	48
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	51
1. Variabel Penelitian	51
2. Indikator Penelitian	51
E. Pengumpulan Data Penelitian	52
1. Teknik Pengumpulan Data	52
2. Sumber Data	53
F. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Keabsahan Data/ Uji Instrumen Penelitian	54
2. Uji Asumsi Klasik	54
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4. Pengujian Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang.....	59
1. Sejarah Pt. Samyang Foods Co., Ltd.....	59
2. Produk-Produk Mie Samyang	61
B. Gambaran Umum Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	62
1. Sejarah Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	62
2. Visi, Misi, Dan Tujuan Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	65
3. Fakultas Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	66
C. Karakteristik Responden	68
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	69
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	70
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Mie Samyang.....	71
D. Hasil Penelitian	72
1. Uji Keabsahan Data/ Uji Instrumen Penelitian	72
2. Uji Asumsi Klasik	76

3. Analisis Regresi Linear Berganda	80
4. Pengujian Hipotesis	82
E. Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
C. Keterbatasan Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Mie Instan diberbagai Negara.....	4
Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	16
Tabel 3.1 Data Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2023.....	48
Tabel 3.2 Data Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2023.....	50
Tabel 3.3 Indikator Penelitian	51
Tabel 3.4. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi.....	56
Tabel 4.1 Beberapa Produk Mie Somyang konsumsi Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	61
Tabel 4.2 Data Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2023.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	71
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Mie Somyang.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas per-Variabel.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.13 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi.....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji t atau Uji Parsial	83
Tabel 4.18 Hasil Uji F atau Uji Simultan.....	85

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Mie Instan di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Gambar Logo Resmi LPPOM MUI Baru dan Lama.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Logo Samyang Foods Co., Ltd.....	61
Gambar 4.2 Logo STAIN, IAIN, UIN Saizu Purwokerto.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data

Lampiran 3: Data Mahasiswa Aktif Semester Genap 2022/2023 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Lampiran 4: Bukti Penyebaran Kuesioner

Lampiran 5: Hasil Uji Keabsahan Data/Uji Instrumen Penelitian

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7: Uji Linear Berganda

Lampiran 8: Uji Hipotesis

Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 10: Surat Izin Riset Individual



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia adalah perasaan atau *realisasi* dari tingkat kepuasan dasar. Kebutuhan, menurut Kotler dan Keller (2008: 12), adalah syarat hidup dasar manusia. Terdapat dua kategori kebutuhan yaitu primer dan sekunder. Kebutuhan primer diantaranya: sandang, makan, dan papan. Sebagai manusia tidak luput dari kebutuhan primer termasuk makanan. Makanan menjadi salah satu yang paling penting dari sebuah perputaran kehidupan yang ada di dunia. Tanpa makanan, makhluk yang ada di bumi akan punah disebabkan karena kelaparan. Pemilihan makanan harus dilakukan dengan cermat dan berhati-hati oleh manusia.

Perkembangan dari zaman ke zaman tentunya berbeda-beda, untuk generasi sekarang berada di generasi Z dimana generasi Z memiliki hubungan positif terhadap penggunaan teknologi dan informasi dalam pembelian melalui media sosial sehingga masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif (Rachmadhani, 2022). Hal tersebut bisa dilihat dari perilaku masyarakat yang cenderung menyukai produk instan, disebabkan karena untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan makanan sekaligus meningkatkan kepuasan dan keinginan yang mereka lakukan dalam memilih sebuah makanan. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), menyatakan bahwa generasi Z lahir pada tahun 1997 – 2012 yakni rentang usia 12-25 tahun.

Negara mayoritas Muslim terbesar di dunia adalah Indonesia. Laporan *Royal Islamic Strategic Studies Center* menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama dengan jumlah penduduk sekitar 237,56 jiwa atau 86,7% dari total populasi warga negara Indonesia, dan 12,30% dari populasi Muslim dunia atau 1,93 miliar jiwa (dataindonesia.id, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia dalam memasarkan sebuah makanan tentunya lebih memperhatikan tentang kehalalan suatu produk.

Dalam Islam, istilah “halal” merujuk pada sesuatu yang baik dan suci jika dikonsumsi oleh manusia, sebagaimana ditegaskan Allah SWT dalam Surat Al-Maidah [5] ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِعَبْرِ اللَّهِ بِهِ ۖ وَالْمُنْحَنِتَّةُ وَالْمَوْفُودَةُ
وَالْمُرْتَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ

Artinya: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih" (QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 3).

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa terdapat kata “memakan” dimana kata tersebut bukan hanya dimaksud memakan menggunakan mulut tetapi kata tersebut juga dapat diartikan dengan kata memakan makanan haram seperti olahan daging babi dan lain sebagainya. Maka dari itu, makanan halal dalam islam sangat dianjurkan dan bagi Indonesia yang mayoritas islam. Konsep halal pastinya sudah dikenal dan tidak asing terdengar oleh telinga manusia. Menurut agama islam mengkonsumsi hanya pada produk halal adalah suatu keinginan untuk mematuhi perintah agama, sehingga menimbulkan keterlibatan dan pengaruh konsumen ketika memilih dan membeli produk yang akan dikonsumsi (Safitri, 2022).

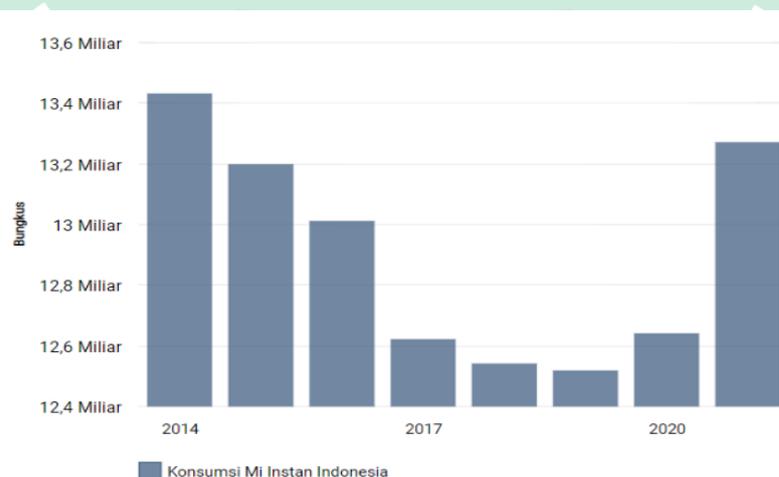
PT. Samyang Foods Co., Ltd merupakan suatu perusahaan yang menjadi pusat produksi samyang yang berasal dari korea. Meskipun mie samyang berasal dari korea, namun penjualan di Indonesia sangat pesat. Dalam perjalanan bisnis, teknis impor ekspor dipermudah. Peluang impor yang mudah tersebut menjadi sebuah peluang masuknya merek asing ke Indonesia termasuk merek mie samyang. Disamping mudahnya impor barang dari luar negeri ke Indonesia, budaya korea sangat kental di kalangan Indonesia setelah adanya drama korea dan K-pop yang masuk ke Indonesia (Astuti & Asih, 2021).

Sejak tahun 2000-an dan lagi di tahun 2010-an, serial televisi dan musik Korea semakin populer di Indonesia. Fenomena ini dikenal dengan budaya K-wave atau budaya K-pop karena pertama kali muncul di perairan

Indonesia (Maidah, 2022). Selera makanan Korea dipengaruhi oleh konsumen yang sering menonton drama korea dan K-Pop sehingga sampai saat ini menjadi budaya atau trend bagi konsumen.

Mie instan korea merek mie Samyang banyak dijumpai di minimarket, supermarket, pasar bahkan di warung-warung kecil. Mie samyang memiliki jenis varian yang sangat beragam, ada varian : Samyang Hijau Hot Zesty, Spicy Hot, Chicken Ramen Flavour, Carbonara, Hot Chicken Ramen Cheese dan lain sebagainya. Dengan berbagai jenis yang ada, membuat konsumen tertarik untuk membeli mie tersebut yang dilengkapi dengan ciri khas unik yaitu memiliki rasa yang pedas. Mie samyang didistribusikan oleh PT. Korinus yang merupakan pengirim utama mie samyang bertanda halal dari Samyang Foods Co., Ltd meskipun pada saat itu beredar rumor bahwa mie samyang korea mengandung minyak babi, namun setelah diteliti lebih lanjut variasi Mie Samyang telah mendeklarasi halal dari Persatuan Muslim Korea. Diinformasikan bahwa halalmui.org, Mie samyang telah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI Indonesia dan izin penjualan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) pada 28 September 2017 (Suryandari & Ernawati, 2022).

Gambar 1.1 Konsumsi Mie Instan di Indonesia



Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa rata-rata orang indonesia melakukan konsumsi setiap tahunnya meskipun ada penurunan dari tahun 2014–2020 tetapi di tahun 2021 mengalami kenaikan, ditambah pada tahun 2021 merupakan tahun dimana adanya pandemi covid-19. Berdasarkan *instant noodles* konsumsi indonesia meningkat hingga 4,98 % menjadi 13,4 miliar bungkus dibandingkan tahun sebelumnya disebabkan karena pembatasan kegiatan sosial covid-19 dan sebagai alternatif stok makanan dirumah. Dilihat pula pada tahun 2014 yang mengalami peningkatan dengan 13,4 miliar bungkus dan merupakan pengkonsumsi mie terbesar ke 2 setelah Tiongkok atau Cina. Indonesia juga penyumbang mie dengan porsi mencapai 11,27% dari total konsumsi mie dunia dengan jumlah porsi sebesar 118.18 miliar pada tahun 2021. Membuat indonesia terkenal akan pengkonsumsi mie instan terbanyak ke 2 setelah Tiongkok. Seperti data konsumsi mie instan diberbagai negara sebagai berikut :

Tabel 1.1 Konsumsi Mie Instan diberbagai Negara

Peringkat	Negara	Jumlah Konsumsi/juta Porsi
1	China	46.350
2	Indonesia	12.460
3	India	6.730
4	Jepang	5.630
5	Vietnam	5.430
6	Amerika Serikat	4.630
7	Korea Selatan	3.900
8	Philipina	3.850
9	Thailand	3.570
10	Brazil	2.720

Sumber : (Goognewsfrominfonesia.id, 2021)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Cina menempati urutan pertama pengkonsumsi mie instan terbanyak di dunia dengan porsi sebesar 46.350 juta porsi pada tahun 2020 dan disusul Indonesia dengan 12.650 juta porsi pada tahun 2020 dan terakhir yaitu negara Brazil menempati posisi ke 10 dengan jumlah konsumsi mie instan terbanyak didunia yaitu sekitar 2.720 juta porsi pada tahun 2020. Data permintaan konsumsi secara global dirilis oleh WINA (*World Instant Noodle*

Association) dengan total keseluruhan secara global yaitu sekitar 116.560 juta porsi pada tahun 2020. Data tersebut diperjelas dengan kenaikan yang terus menerus meningkat dari tahun 2016 sampai 2020 dengan permintaan tertinggi yaitu pada negara Cina mengalami kenaikan sebesar 7. 830 juta porsi dalam kurun waktu pada tahun 2016 sebesar 38.560 juta porsi menjadi 46.350 juta porsi di tahun 2020.

Tidak bisa dipungkiri bahwa mie instan sangat populer, bahkan dari anak kecil hingga orang tua, tak terkecuali yaitu mie samyang juga sangat populer tetapi bisa dikatakan mie samyang populer dikalangan anak muda. disebabkan karena ciri khasnya yang pedas. Fakta Indonesia menjadi konsumen pengonsumsi mie instan terbesar sudah jelas bahwasanya dari negara korea sendiri yang menciptakan makanan samyang menjadi urutan ke 7 dibandingkan dengan Indonesia. Menjadikan makanan khas korea mudah masuk ke Indonesia.

Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa mie samyang sangat disukai oleh masyarakat indonesia terutama para generasi Z. Menurut survei IDN Times (2019) menunjukkan hasil bahwa penggemar K-pop atau budaya korea 38,1% berusia antara rentang 15-10 tahun, 40,7 % berusia antara 20-25 tahun dan 11,9% lebih dari 25 tahun (Gumelar, 2021). Dari data tersebut menjelaskan bahwa usia-usia tersebut merupakan usia dari remaja dan dewasa dan terkecuali juga mahasiswa yang masuk dalam kategori rentang usia tersebut. Mahasiswa membeli barang impor terkadang untung gaya hidup atau *trend* yang diminati oleh masing-masing individu sehingga munculah keinginan yang kuat terhadap barang-barang yang unik sesuai perkembangan zaman yang semakin modern.

Berdasarkan data penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah 21 mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, bahwasanya yang pernah membeli produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang 13 mahasiswa ingin sekedar mencoba dan mengikuti trend drama korea dan K-pop, 7 Mahasiswa membeli Mie Samyang karena

rasanya yang unik juga pedas dan rekomendasi teman dan 1 orang membeli Mie Samyang karena adanya label halal.

Dari data pendahuluan diatas, angka terendah merupakan faktor terpenting dalam mengkonsumsi makanan yaitu dengan adanya label halal. Tetapi faktanya hal tersebut kurang disadari oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswa akan pentingnya label halal dalam kemasan produk kemasan terkhusus untuk orang muslim yang mewajibkan memakan makanan halal. Mengkonsumsi makanan halal adalah bagian terpenting dalam kehidupan manusia karena hal tersebut merupakan perintah yang dianjurkan Allah SWT dan sebagai bentuk keimanan serta ketaqwaan bagi seorang muslim (kusumastuti, 2020).

Teori perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditujukan pada individu untuk memilih dan membeli barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan dimana kebutuhan bersifat naluriah dan keinginan merupakan kebutuhan buatan yakni dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan lain sebagainya (Dharmmesta & Handoko, 2022).

Keputusan pembelian adalah langkah atau proses yang harus diambil untuk menggabungkan informasi yang kemudian dievaluasi oleh dua atau lebih perilaku alternatif, dan konsumen memilih salah satu dari keduanya (Paul & Olson, 2014). Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli dalam merencanakan sesuatu yang harus dibeli jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya (Sari, 2020). Proses dalam keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2008).

Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu *brand liking*. *Brand liking* yaitu menurut durianto et al (2001) *brand liking* atau kesukaan terhadap merek adalah pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of brand* yaitu pelanggan yang

sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, sehingga pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek sehingga membentuk sebuah sikap yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Savitri, (2020) *brand liking* yaitu orang menyukai merek itu dari pada yang lain karena mereka sadar bahwa konsumen menyukainya. Penyukaan terhadap sebuah merek sangat didasari dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Tidak hanya penyukaan dalam sebuah merek atau *brand liking* saja tetapi dalam hal norma subjektif itu juga sangat diperlukan. Norma subyektif adalah keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti (mematuhi) orang lain. (Agistya & Khajar, 2022). Dalam hal ini tercantum pada theory planned of behavior (TPB) yang menunjukkan bahwa terdapat sikap (attitude) yang didasari sebuah kepercayaan atau perasaan positif maupun negatif dari seorang individu jika harus melakukan perilaku yang disebut norma subjektif atau dalam kata lain norma subjektif yaitu persepsi atau pandangan dari seseorang atau individu terhadap kepercayaan lain yang mempengaruhi minat melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan (Maidah, 2022). Maka dari itu, norma subjektif seseorang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang didasarkan keinginan mengikuti orang lain.

Selain *brand liking* dan norma subjektif ada hal yang menjadi keharusan dari konsumen dalam melakukan sebuah keputusan halal terkhusus umat muslim yaitu melihat adanya label halal yang tercantum di kemasan produk makanan seperti mie samyang itu sendiri. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang tertera pada produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai label halal (Astuti, 2016). Konsep kehalalan dalam mengkonsumsi makanan instan di Indonesia harus diperhatikan. Kehalalan dalam produk akan menentukan citra seseorang dalam membentuk ketaatan dan perilaku positif dari individu sehingga menjadi *reward* serta tanggungjawab dalam pemilihan makanan. Labelisasi halal terhadap produk makanan berpengaruh untuk menjawab

pertanyaan bagaimana proses pembuatan makanan apakah sudah baik dan bersih dan apakah sudah memiliki kehalalan dan logo MUI atau belum.

Majelis Ulama Indonesia, khususnya Balai Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (BPOM), mengawasi sertifikasi halal makanan di Indonesia. Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan MUI setelah keputusan rapat Komisi Fatwa yang menemukan kehalalan produk berdasarkan proses *review* yang dilakukan oleh LPPOM MUI. Menurut Peraturan Menteri Perdagangan nomor 31 tahun 2011 tentang Barang Dagang Keadaan Terbungkus (BDKT), label pangan memiliki keterangan berupa tulisan, gambar, dan kombinasi yang memberikan informasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang ada pada bagian kemasan. Terdapat dua jenis label yaitu label halal dan label pangan. Sesuai dengan ketentuan pasal 25 undang-undang nomor 33 tentang jaminan produk halal, pencantuman label halal merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal untuk menjaga kehalalan produk dari produk tidak halal dan melakukan perbaharuan jika sudah berakhir masa berlaku logo halal tersebut. Logo halal resmi dari LPPOM MUI adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Gambar Logo Resmi LPPOM MUI Lama dan Baru



Sumber: (Republika.co.id, 2022)

Ada beberapa penelitian terdahulu hasil penelitian Nailul (2016) menunjukkan bahwa variabel Religiusitas dan *Brand Liking* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek sebagai variabel intervening. Namun, dalam penelitian Astuti (2016) hasil menunjukkan bahwa variabel *Brand Liking* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Setyawan

(2019) menunjukkan hasil bahwa Norma subjektif berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Iskandar (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Solaria Paris Van Java Bandung.

Penelitian dilakukan untuk menganalisis adanya pengaruh *Brand Liking*, norma subjektif, labelisasi halal dalam keputusan pembelian. Maka dengan itu, diperlukan penelitian ilmiah mengenai keputusan pembelian. Responden yang dipilih yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah membeli Mie Instan Korea Merek Mie Samyang. Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dipilih karena universitas ini berbasis islam dan merupakan konsumen yang sudah semestinya mengerti dan paham untuk membuat keputusan dalam pembelian atas dasar *Brand Liking*, Norma Subjektif, religiusitas dan Persepsi Label Halal.

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri sendiri merupakan Fakultas yang ada di Universitas islam yang ada di Purwokerto dibawah Koordinasi dan Kementerian Agama Republik Indonesia, yang didalamnya memuat fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 2.637 mahasiswa, Fakultas Syariah berjumlah 2.256 mahasiswa, Fakultas Dakwah berjumlah 2.626 mahasiswa, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan berjumlah 4.726 mahasiswa, Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora berjumlah 837 mahasiswa, dan program pascasarjana berjumlah 508 mahasiswa dengan total seluruh mahasiswa yaitu 13.590 mahasiswa. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A. Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara. (Sumber : Data Akademik UIN prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode 2022/2023).

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif, Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Liking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
4. Apakah *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui *Brand Liking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek mie samyang pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b. Mengetahui Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek mie samyang pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- c. Mengetahui Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek mie samyang pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- d. Mengetahui *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek mie samyang pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini akan bermanfaat kedepannya untuk berbagai pihak, sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis :

1) Bagi peneliti

Sebagai tambahan pengalaman, wawasan dan pengetahuan mengenai *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal pada mahasiswa dan pengamplikian apa yang ditulis dalam penelitian ini.

2) Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai status konsumen produk mi instan korea dengan merek mie Samyang, kemudian dapat dievaluasi dari kebijakan perusahaan.

3) Bagi akademisi

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

4) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mie instan merek mie samyang dengan mempertimbangkan *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bentuk kerangka teori untuk penelitian sejenis dan dapat digunakan sebagai data untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan terkait *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal.

D. Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian yang dihasilkan oleh para peneliti ini disusun dengan menggunakan pembahasan yang sistematis. Dalam penelitian ini, berikut adalah sistematika pembahasannya:

BAB I PENDAHULUAN

Diuraikan garis besar proyek penelitian. Garis besar ini mencakup latar belakang masalah, rumusannya, tujuan dan manfaatnya, serta metodologinya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi tinjauan pustaka, kerangka kerja, dan hipotesis yang mendukung penelitian yang telah dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Jumlah populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis semuanya dijelaskan pada Bab III.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan pada Bab IV berupa gambaran umum subjek penelitian, deskripsi data, penelitian (populasi dan sampel), analisis data, dan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan, saran, kritik, dan harapan penulis terhadap penelitian ini akan dibahas pada BAB V.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah jawaban atau hipotesis sementara dalam sebuah penelitian. Kajian pustaka juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan sebuah penelitian yang akan berlangsung atau penelitian sedang dilakukan. Penelitian merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran yang dimulai dari pembentukan pemikiran dalam sebuah rumusan masalah kemudian terbentuklah sebuah hipotesis awal yang diolah dan dianalisis sehingga mendapatkan suatu jawaban dalam penelitian (Sahir, 2021). Penelitian ini merupakan review dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan data dari jurnal dan Skripsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nailul (2016) yang berjudul “pengaruh tingkat religiusitas, dan *brand liking* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk makanan halal sertifikat mui dengan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen kebab turki baba rafi di malang)”. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel religiusitas dan *brand liking* bersama variabel intervening mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek secara partial mediation.

Penelitian yang dilakukan Setyawan, (2019) yang berjudul “analisis pengaruh *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie samyang asal korea”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Independen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian dari Maftuhin (2019), yang berjudul “persepsi label halal dan harga dalam keputusan pembelian konsumen produk mie samyang (survei pada konsumen muslim mie samyang di kota malang)” menunjukkan hasil yaitu hasil uji secara parsial terdapat variabel persepsi label halal dan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Uji F atau uji simultan bahwa variabel persepsi label halal dan variabel persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang. Variabel independen yang terdiri dari persepsi label halal dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (dependen) sebesar 81,66% sedangkan sisanya sebesar 19,34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Dewanti (2020) berjudul “*the effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable*”. Hasil survei menunjukkan bahwa responden dari Indonesia dan Thailand memiliki kesadaran yang tinggi terhadap makanan halal. Persepsi makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian umat Islam yang tinggal di Indonesia. Persepsi makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian umat Islam yang tinggal di Thailand.

Penelitian yang dilakukan Achadi (2021) “pengaruh kualitas website e-commerce, kepercayaan, persepsi risiko dan norma subyektif terhadap minat beli secara online di bukalapak”. Hasil menunjukkan bahwa pada variabel kualitas *website e-commerce*, kepercayaan, persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan pada variabel norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang berjudul “pengaruh faktor kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian orichick di Kota Semarang” yang ditulis oleh Esa & Ma’sud (2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel kesadaran halal dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara bersamaan variabel kesadaran halal, harga, kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh secara simultan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadlullah, Soetjipto, & Rahayu (2021) yang berjudul “*the effect of halal label, halal awareness, food ingredients, advertising and purchase interest on the decision to buy “samyang noodles” (study on universities students in Malang city)*” menunjukkan hasil penelitian yaitu teknik analisis menggunakan data deskriptif, dan analisis jalur diterapkan dari linier berganda dan analisis regresi. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan label halal terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif yang signifikan dari kesadaran halal terhadap niat beli. Ada efek positif yang signifikan bahan makanan terhadap niat beli. Ada pengaruh positif yang signifikan dari iklan pada niat beli. Disana ada pengaruh positif signifikan label halal terhadap keputusan pembelian. Ada efek positif yang signifikan dari iklan pada keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hubungan tidak langsung menyatakan bahwa: Tidak terdapat pengaruh kesadaran halal, bahan makanan, dan iklan terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Maidah (2022), yang berjudul “pengaruh kesadaran halal dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor korea (studi pada mahasiswa universitas islam negeri prof. k.h. saifuddin zuhri purwokerto)”. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kesadaran halal dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor korea pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryandari & Ernawati (2022), yang berjudul “tren konsumsi mie samyang di kalangan mahasiswa: pertimbangan labelisasi halal dan promosi produk pada keputusan membeli”. Hasil uji hipotesis menggunakan regresi ordinal menunjukkan bahwa labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil tersebut ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,838. Koefisien sebesar 0, 848 membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi

pada keputusan membeli. Pengaruh secara simultan antara labelisasi halal dan promosi pada keputusan pembelian ditunjukkan oleh angka pada korelasi konkordansi kendal w sebesar 0,430. Dengan demikian keputusan membeli sebanyak 43 % dipengaruhi oleh labelisasi halal dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independen tersebut.

Tabel 2.1 Kajian Pustaka

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Muhammad Nailul (2016), <i>“Pengaruh tingkat religiusitas, dan brand liking terhadap pengambilan keputusan pembelian produk makanan halal sertifikat mui dengan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen kebab turki baba rafi di malang)”</i></p>	<p>Sama-sama membahas tentang variabel independen <i>brand liking</i> dan variabel dependen keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel norma subjektif, dan labelisasi halal sedangkan penelitian Muhammad Nailul tidak.</p>
2.	<p>Arum Setyawan (2019), <i>“Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Asal Korea.”</i></p>	<p>Sama-sama membahas tentang variabel norma subyektif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel independent dimana penelitian dari Arum Setyawan menggunakan variabel <i>brand awareness</i>, keyakinan label halal, dan kualitas produk.</p>

3.	Ahmad Ubaid Maftuhin (2019), <i>Persepsi Label Halal Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Samyang (Survei Pada Konsumen Muslim Mie Samyang Di Kota Malang)</i>	Sama-sama membahas tentang variabel independen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel persepsi halal dan harga pada penelitian ahmad ubaid maftuhin.
4.	Inar Anggraini and Diah Setyawati Dewanti (2020), <i>“The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable”</i>	Sama-sama membahas variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Terletak pada variabel kesadaran makanan halal dan variabel moderating yaitu religiusitas.
5.	Adi Achadi dkk (2021) <i>“Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak”</i>	Sama-sama membahas tentang variabel norma subjektif.	Tidak membahas variabel kualitas, kepercayaan dan persepsi resiko.
6.	Iqbal Esa dan Fuad Ma’sud (2021), <i>“Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang”</i>	Penelitian ini dan penelitian Esa dan Ma’sud Sama-sama membahas variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel religiusitas, kesadaran halal, harga dan pelayanan.

7.	<p>Achmad Kholid Fadlullah Dkk (2021), <i>“The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising And Purchase Interest On The Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study On Universities Students In Malang City)”</i></p>	<p>Sama-sama membahas tentang variabel labelisasi halal dan dependent yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian Fadlullah et.al. menggunakan variabel independent yaitu variabel halal awareness, bahan makanan, iklan dan minat beli sedangkan pada penelitian ini tidak.</p>
8.	<p>Lulu Mungaliyatun Maidah (2022), <i>“Pengaruh Kesadaran Halal Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”</i></p>	<p>Sama-sama membahas tentang labelisasi halal dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaanya terletak pada variabel kesadaran label halal.</p>
9.	<p>Sofia Yustiani Suryandari dan Ernawati, (2022) <i>“Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk pada Keputusan Membeli”</i></p>	<p>Sama-sama membahas variabel independent yaitu labelisasi halal dan dependent keputusan pembelian.</p>	<p>Terletak pada variabel promosi produk.</p>

B. Kajian Teori

1. Konsep Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan yaitu suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dikenal oleh banyak orang atau konsumen, serta sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup agar perusahaan tersebut terus berkembang dan menghasilkan keuntungan yang besar (Iskandar, 2020). Bagi perusahaan pemasaran sangat penting dilakukan untuk meningkatkan keuntungan dari sebuah produk yang dijual. Dalam berjalannya suatu usaha tentunya harus ada *planning* dan strategi pemasaran yang dibuat demi lancarnya sebuah usaha. Strategi pemasaran adalah suatu desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk dapat mempengaruhi suatu konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan (Peter & Olson, 2014: 64).

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Iskandar menyatakan bahwa Pemasaran adalah cara bisnis mengkomunikasikan, menciptakan, menawarkan, dan bertukar penawaran yang pada gilirannya dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya (Iskandar, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan Pemasaran yaitu mengenali juga memenuhi kebutuhan konsumen dengan melihat latar belakang sosial seseorang.

Pemasaran adalah suatu perjalanan dari individu atau kelompok melalui keinginan yang mereka buat melalui proses ciptaan, tawar-menawar dan tukar menukar produk atau jasa yang bernilai antara satu dengan yang lainnya (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Jadi, bisa disimpulkan bahwa Pemasaran secara umum merupakan suatu kegiatan menawarkan sebuah produk atau jasa

untuk digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari konsumen dengan maksud untuk memperoleh laba bagi perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Dalam dunia bisnis kita harus mengenal bahwa adanya konsep pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Konsep pemasaran itu sendiri yaitu merupakan dasar pemikiran seseorang untuk menentukan strategi bisnis apa yang nantinya akan dijalankan berdasarkan filsafat yang matang, dengan mengungkap bahwasanya pemasaran itu bertanggung jawab dan tanggap dalam segala aspek (Sunyoto, 2014: 27). Kegiatan pemasaran akan beroperasi dalam suatu perusahaan untuk menentukan kesejahteraan atau perkembangan perusahaan. Dalam mencapai tercapainya tujuan, maka diperlukan konsep pemasaran (*marketing concept*), sebagai falsafah bisnis yang nantinya ditujukan untuk memeriksa kepuasan terhadap konsumen atau berorientasi terhadap konsumen (*Customer oriented*) (Putra, 2014).

Konsep pemasaran dengan itu mengatakan bahwasanya untuk mencapai tujuan organisasi yaitu terdiri dari kebutuhan dan keinginan untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam mencapai kepuasan konsumen, perusahaan tentunya memiliki faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu merek, karena merek tersebut wajib ada dalam pemasaran agar bisa diandalkan maupun diperkenalkan untuk menawarkan produk (Putra, 2014).

2. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen mengacu pada perilaku individu untuk memilih dan membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan bersifat naluriah dan keinginan adalah

kebutuhan *artifisial* (buatan) yang diciptakan oleh lingkungan seseorang, seperti lingkungan sekitar, keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga, dan lain sebagainya (Dharmmesta & Handoko, 2022).

Perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* (AMA) yaitu sebuah dinamika interaksi antara pengaruh dengan kesadaran dan perilaku dengan lingkungan yang sebagaimana manusia lakukan dalam menjalankan aspek kehidupannya. Dalam kata lain bahwa perilaku konsumen itu merupakan aspek yang dijalankan oleh individu yang melibatkan perasaan juga pemikiran sebuah tindakan yang mereka alami dalam kegiatan sehari-hari dalam proses konsumsi (Peter & Olson, 2014: 6).

b. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti: keluarga, teman, maupun kondisi di sekitar. Maka, dari itu perlu upaya yang harus diperhatikan dalam melakukan konsumsi. Berikut hal-hal yang perlu dikenali dalam perilaku konsumen menurut Peter & Olson, (2014: 6) sebagai berikut:

1) Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Dalam konsep ini mengemukakan bahwa seorang individu maupun masyarakat itu berubah secara konstan atau terus-menerus mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan pemikiran, perasaan, tindakan dan kelompok target. Jika dalam praktek bisnis tidak adanya sifat dinamis maka akan terasa membosankan karena secara tidak langsung akan menonjolkan hal yang biasa atau monoton maka dalam perilaku konsumen selalu mengembangkan ide-idenya, inovasinya dan selalu mengikuti perkembangan tren terbaru.

2) Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Konsep perilaku konsumen melibatkan interaksi yaitu pemasar harus memahami produk, merek yang akan disukai konsumen, hal apa yang harus dilakukan konsumen, hal yang mempengaruhi pembelian dan pembelanjaan konsumsi dengan melibatkan perasaan, pemikiran dan tindakan individu serta lingkungan sekitar.

3) Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Dalam konsep perilaku konsumen melibatkan pertukaran yaitu pemasaran melibatkan pertukaran antar manusia yang mempunyai arti bahwa terjadi pada individu tersebut dimana salah satu individu memberikan hadiah kepada individu lainnya dalam bentuk imbalan. Imbalan tersebut bisa berupa barang atau uang. Terjadinya pertukaran bisa dibuat oleh pembeli dengan pembeli (konsumen), pembeli dengan penjual, maupun penjual dengan penjual. Tujuan dari kegiatan tersebut untuk mengimplementasikan strategi marketing yang dilakukan oleh pemasar dalam menjalankan bisnisnya.

Seperti yang dijelaskan diatas, bahwasanya perilaku konsumen memiliki tiga aspek penting yang perlu diperhatikan antara lain adanya perilaku konsumen yang bersifat dinamis, perilaku konsumen yang melibatkan interaksi dan perilaku konsumen yang melibatkan pertukaran. maka dengan itu, pemasar memahami penuh apa teori realitas dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian dimana diartikan bahwa pengambilan keputusan yaitu proses dari pengintegrasian informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari dua perilaku tersebut (Malikha, 2020).

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Killer (2008: 166) yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya: Budaya (*Culture*) merupakan faktor fundamental dasar yang mempengaruhi keinginan atau kebutuhan konsumen. dari budaya dibagi berapa subbudaya yang memiliki kepentingan yang lebih kecil lagi seperti: ras, golongan, suku, kebangsaan, keagamaan, dan wilayah geografis.
- 2) Faktor Sosial: yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu bisa dilihat dari keluarga, kelompok rujukan, peran sosial, dan peran status dari individu tersebut.
- 3) Faktor Pribadi: merupakan hal identik yang terjadi dalam melakukan pembelian suatu produk dimana yang mempengaruhi seperti: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan situasi keuangan, citra dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.
- 4) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi: pemasar biasa melakukan proses identifikasi terhadap konsumen yang akan menjadi target pasar dengan menggunakan pekerjaan dan keadaan ekonomi dari konsumen.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri: sekumpulan sikap psikologis manusia dengan membuat rangsangan yang positif terhadap lingkungan sekitar. Biasanya kepribadian seseorang dalam melakukan konsumsi dikaitkan dengan pembelian produk dengan merek sesuai dengan kepribadian individu itu sendiri.

3. *Brand Liking* (Penyukaan sebuah merek)

Merek pada suatu produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena merek merupakan suatu hal untuk menarik konsumen juga merupakan sesuatu yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan ke khalayak umum. Menurut Tjiptono dalam mulya

dan eliza menyatakan bahwa merek adalah serangkaian asosiasi mental yang menjadi keyakinan pelanggan dan nilai tambah dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Merek yang bernilai tinggi di pasar akan menjadi kekuatan dari merek tersebut dan akan dianggap berhasil jika ditawarkan (Mulya, J. & Eliza, 2020).

Brand liking atau menyukai merek adalah konsep dari sebuah merek dimana individu mengetahui bahwa ia sangat menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya (Ariyanti, 2016). Hubungan yang suatu merek yang disukai dengan konsumen tentunya menimbulkan suatu kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Liking* adalah konsumen lebih memilih merek ini daripada merek lain (Savitri, 2020). Pelanggan yang menyukai merek akan membandingkan merek satu dengan merek lainnya sebelum membuat keputusan untuk membeli merek produk tersebut.

Dalam prakteknya penyukaan terhadap merek dapat dicerminkan oleh pelanggan yang benar-benar menyukai merek tersebut, bahkan dalam pembelian barang yang mahal sekalipun tidak berdampak. Baginya merek tersebut sudah melekat dalam kepribadian dirinya sehingga harus memperoleh merek yang dia sukai berdasarkan pengalaman maupun lingkungan sekitar. Kecintaan terhadap merek, kepercayaan, rasa hormat dan keterikatan pada suatu merek memiliki kenyamanan atau kehangatan tersendiri bagi mereka yang menyukai merek tersebut (Sutanza, 2013).

Merek dengan kualitas atau *equity* yang tinggi akan memiliki pelanggan setia pada produk tersebut. Kesukaan terhadap merek akan meningkat dalam taraf yang lebih tinggi sesuai dengan komitmen dan setianya dari pelanggan yang menyukai merek tersebut. Kunci dari penyukaan terhadap merek yaitu akan mendorong mereka menuju ke tahap pembicaraan kepada orang lain dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain, seperti: keluarga, teman,

kelompok referensi dan sebagainya untuk kepentingan yang berkenaan terhadap aktivitas dan kepribadian masing-masing (Sutanza, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa *brand liking* seseorang mempengaruhi suatu keputusan pembelian sebuah produk. Berikut merupakan indikator-indikator yang mempengaruhi penyukaan terhadap merek (*Brand Liking*). Indikator Brand Liking menurut Putro (2013) yaitu:

- a. Harus disukai oleh konsumen;
- b. Bisa diharapkan oleh konsumen;
- c. Konsumen menyukai merek ini dibanding yang lain;
- d. Merek tersebut memberikan perhatian terhadap para konsumennya.

4. Norma Subjektif

Sikap dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi dari faktor eksternal dan internal seseorang karena pada dasarnya hobi, minat dan bakat sangat berpengaruh dan juga lingkungan menjadi salah satu penentu potensi dari sebuah sikap dan perilaku seseorang. Menurut Allport dalam Peter dan Olson menyatakan bahwa sikap adalah kondisi naluri dan mental seseorang menghadapi kesiapan dalam merespon dan mengorganisasikan dari sebuah pengalaman dan mengaplikasikanya secara langsung secara dinamis atas perilaku seseorang (Peter & Olson, 2014). Menurut Ajzen, (1991) dalam Agistya, (2022) mengemukakan bahwasanya dalam *Theory of Planned Behavior* (TRA) atau teori perilaku terencana memuat tantang evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (*Subjective Norm*), dan *self-efficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*).

Theory of Planned Behavior (TRA) menganggap bahwa penyebutan niat adalah satu-satunya faktor terpenting dalam suatu perilaku seseorang yang dapat memotivasi dan mempengaruhi perilaku. Semakin kuat niat perilaku individu semakin kuat juga tahap dalam memperoleh keberhasilan (Agistya, 2022). Menurut Fishbein dan

Ajzen (1975) dalam Faisal (2020) mengemukakan bahwa terdapat empat aspek yang berkaitan dengan niat yaitu:

- a. Perilaku (*Behavior*), yaitu tingkah laku manusia secara spesifik yang nantinya akan terbentuk untuk mencapai tujuan dari tindakannya.
- b. Sasaran (*Target*), yaitu objek yang akan dituju dalam kaitannya dengan perilaku individu.
- c. Situasi (*Situation*), yaitu tempat terjadinya perilaku yang mendukung bagaimana atau apa yang harus menjadi sasaran yang akan dicapai.
- d. Waktu (*Time*), yaitu terjadinya perilaku kapan waktu yang harus diwujudkan dalam periode tertentu atau waktu yang tidak terbatas. Contoh waktu periode tertentu yaitu lebih spesifik (hari, tanggal, pukul) dan contoh waktu tidak terbatas yaitu (waktu dimasa yang akan datang).

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TRA), Norma Subjektif dapat dibagi menjadi dua yaitu *belief* (kepercayaan) seseorang mengenai pendapat individu atau kelompok lain tentang boleh tidaknya melakukan suatu tindakan dan yang kedua yaitu motivasi dari seseorang untuk boleh tidaknya mengikuti tanggapan kelompok lain (Putra A., 2014). Norma subjektif terbentuk dari perilaku individu yang normatif (diharapkan orang lain) dan menjadi motivasi dari individu tersebut sehingga terbentuklah dalam diri individu tersebut. Jadi perilaku dan sikap tersebut menunjukkan bahwa kegiatan didalamnya sangat berpotensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Putra, 2014).

Keyakinan normatif seseorang berhubungan dengan harapan yang diperoleh orang lain atau kelompok tertentu yang mempengaruhi pikiran individu (Agistya, 2022). Dalam kehidupan masyarakat tentunya tidak bisa hidup dengan sendirian dikarenakan manusia makhluk sosial. Semua aktivitas yang ada dilingkungan sekitar akan mempengaruhi seseorang dalam bertindak dalam pengambilan

keputusan terutama dalam keputusan pembelian sesuai dengan perilaku yang diterima dari individu tersebut. Informasi-informasi yang didapatkan akan meyakinkan dirinya dalam membentuk karakter pikiran untuk mengikuti apa yang orang lain lakukan. Sehingga dengan niat tersebut membentuk individu (konsumen) untuk melakukan pembelian seperti yang orang lain lakukan. Menurut James & Roger, (1992) dalam Putra, (2014) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh pola konsumsi dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif tersebut sangat berpengaruh dalam perilaku individu itu sendiri yang didalamnya membuat konsumen memutuskan suatu pembelian produk yang mereka pilih.

Menurut Eagly & Chaiken (1993) dalam Putra (2014) mengemukakan bahwa persepsi tentang pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain dapat diungkapkan sebagai berikut:

- a. *Behavioral belief* (misalnya, membeli produk X akan membuat konsumen senang). Keyakinan perilaku atau *behavioral belief* adalah keyakinan yang dipegang seseorang terhadap suatu perilaku tertentu dan merupakan keyakinan yang akan mendorong membentuk sikap tertentu dari individu.
- b. *Normative belief* (Misalnya, konsumen berharap membeli produk X). Oleh karena itu, *Normative Belief* adalah keyakinan normatif dimana seseorang setuju atau tidak setuju dengan *referent*. *Referent* adalah orang atau sekelompok orang yang mempengaruhi individu seperti: orang tua, teman, pasangan, rekan kerja maupun yang lainnya, tergantung pada perilaku yang dimaksud. Indikator Norma Subjektif menurut Achadi (2021) yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengalaman teman
- 2) Dukungan keluarga
- 3) Pengaruh kelompok referensi
- 4) Pengaruh media sosial

5. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Label merupakan bentuk sederhana dari penyajian gambar produk, yang kemudian dirancang secara kompleks dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kemasan (Kotler & Keller, 2008). Label adalah keterangan (kata-kata) yang tercantum dalam produk atau barang yang digunakan untuk penjualan (Sunyoto, 2014). Artinya bahwa label merupakan logo yang berisi keterangan (informasi) mengenai produk yang akan dipasarkan agar terkenal di khalayak umum atau publik. Ada beberapa tipe-tipe label yang perlu diketahui menurut Sunyoto, (2014) antara lain:

- 1) Label Merek (*a brand label*), logo yang ada dalam kemasan produk dan berfungsi untuk merek dari produk tersebut.
- 2) Label tingkatan kualitas (*grade label*), label yang didalamnya memuat informasi terkait kualitas produk yang disajikan dalam bentuk angka maupun abjad.
- 3) Label deskriptif (*descriptive label*), label yang didalamnya menjelaskan suatu informasi tentang tata cara penggunaan, pemeliharaan penampilan, informasi kandungan gizi maupun yang lain sebagainya. Label juga mempunyai beberapa fungsi menurut Sunyoto, (2014) yaitu sebagai berikut:
 - 1) Mendeskripsikan merek yang terdapat di suatu produk;
 - 2) Penggolong sebuah produk;
 - 3) Informasi penjas dari produk yang disajikan dalam kemasan;
 - 4) Untuk membuat kemasan menarik dan sebagai alat dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Pengertian Halal

Kata halal atau halla merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab yang mengandung arti yaitu “tidak terikat atau lepas”. Lalu dalam ilmu fiqih, disebutkan bahwa halal merupakan sesuatu yang boleh dilakukan oleh seseorang untuk dimakan. Biasanya

dalam menggunakan kata halal berkaitan dengan makanan maupun minuman (Kristiane, 2021). Majelis Ulama Indonesia, khususnya Balai Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (BPOM), mengawasi sertifikasi halal makanan di Indonesia. Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan MUI setelah adanya keputusan rapat Komisi Fatwa yang menyatakan kehalalan produk berdasarkan proses verifikasi yang dilakukan oleh LPPOM MUI.

Sebagai masyarakat Indonesia yang mayoritas islam tentunya tidak asing dengan konsep kehalalan suatu produk. terutama umat muslim sendiri mewajibkan untuk membeli makanan ataupun minuman halal. Mengenai kehalalan suatu produk islam memberikan batasan untuk penentuan halal atau tidaknya produk dengan melepaskan hak-hak dari manusia, tidak peduli seberapa tingginya derajat manusia didunia hak tersebut hanya milik Allah SWT (Kristiane, 2021). Konsep halal sudah tertuang dalam Al-Qur'an, sebagaimana perintah Allah dalam firmanNya yaitu Q.S. Al-Baqarah [2] ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu"(QS. Al-Baqarah 2: Ayat 168).

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa memakan makanan halal adalah lebih baik daripada makan makanan yang tidak mengandung kehalalan. Memakan makanan halal juga akan mendatangkan *mudharat* yang baik ke dalam tubuh kita, sehingga tubuh akan menerima energi positif dari makanan halal tersebut.

Adapun Syarat-syarat yang harus dilakukan seseorang untuk menentukan kehalalan suatu produk menurut Malikha (2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Tidak mengandung babi atau bahan yang berasal dari babi.
- 2) Disembelih menurut prosedur syariah.
- 3) Semua lokasi penyimpanan, penjualan, transportasi, maupun pengolahan harus tidak boleh ada hubungannya dengan babi. Jika terdapat babi maka harus disucikan terlebih dahulu.
- 4) Segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan dan minuman harus tidak mengandung *Khamar*.
- 5) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti: organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya.

c. Labelisasi Halal

Salah satu yang harus tercantum di suatu produk yaitu label halal yang sudah sah oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal tersebut diupayakan untuk memenuhi syarat bahwa bahan yang didalam kandungan tersebut lolos kriteria pengujian yang ada di syariat Islam. Labelisasi halal merupakan pencantuman label halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal (Nugraha et al., 2017). Label halal dapat dicantumkan pada kemasan produk jika sudah memiliki sertifikat halal LPPOM MUI (Maidah, 2022). Sertifikasi halal adalah dokumen berbentuk sertifikat yang diterbitkan berdasarkan fatwa tertulis MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang bertujuan untuk membuktikan kehalalan dari suatu produk menurut dengan ajaran Islam (LPPOM MUI, 2021).

Keputusan Pemerintah (PP) No. 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan bidang produk halal menyatakan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal menurut hukum Islam. Sedangkan label halal adalah tanda bahwa produk tersebut halal (bpk.go.id, 2021). Jadi, label halal adalah tanda yang ada pada kemasan makanan maupun minuman yang menyatakan bahwa produk tersebut adalah suatu produk halal. Adapun fungsi dari sertifikasi halal yaitu:

- 1) Mendapatkan kepercayaan dari masyarakat terutama masyarakat muslim,
- 2) Dalam persaingan bisnis tentunya ada pesaing, maka setelah terciptanya labelisasi halal akan lebih unggul dari yang belum mempunyai label halal,
- 3) Sebagai bukti legal bahwa dalam proses pengolahan produksi menggunakan bahan aman untuk dikonsumsi dan sesuai dengan syariat islam,
- 4) Membantu perusahaan untuk pemasaran secara global terutama pasar muslim,
- 5) Salah satu syarat dalam mendapatkan label halal pada suatu produk.

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 tahun 2021 tentang permohonan sertifikat halal yaitu sebagai berikut:

Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikat halal secara tertulis dalam sistem elektronik dengan melampirkan berbagai dokumen pelengkap yang terdiri dari:

- 1) Data Pelaku Usaha

Data pelaku usaha terdiri dari:

- a) Nomor Induk Berusaha (NIB), jika tidak ada maka perlu ditambahkan dokumen lainnya seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) dan lain sebagainya.
- b) Penyelia Halal melampirkan KTP, daftar riwayat hidup, sertifikat halal, dan salinan keputusan penyelia halal.

- 2) Nama dan Jenis Produk

Dalam pendaftaran sertifikat halal perlu adanya nama dan jenis produk apa yang akan disertifikat halalkan. Nama dan jenis produk harus jelas sesuai ketentuan yang ada pada panduan untuk sertifikat halal.

- 3) Daftar Produk dan Bahan Produk yang digunakan

Produk yang dipakai harus sesuai dengan standar syariah islam, tidak ada unsur haram di dalamnya. Bahan produk terdiri dari bahan penolong dan bahan baku.

4) Proses Pengolahan Produk

Proses pengolahan produk terdiri dari: proses pembelian bahan baku, penyimpanan produk, pengolahan produk, pengemasan, penyimpanan, dan pendistribusian produk.

Tujuan pelabelan halal adalah untuk melindungi konsumen muslim dan memberikan kepastian, kepercayaan, meningkatkan daya saing produk kepada mereka untuk meningkatkan pendapatan negara (Malikha, 2020). Adanya labelisasi halal pada suatu produk dapat memberikan nilai tambah dan peluang positif terhadap konsumen dalam keputusan pembelian (Hendradewi dkk., 2021). Oleh karena itu, labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian produk, karena konsumen muslim biasanya juga teliti dalam memeriksa pada kehalalan makanan sebelum membelinya dengan cara mengecek label produk sebelum tindakan pembelian.

Menurut Latiff et al., (2015) indikator dari labelisasi halal yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian yaitu:

- a. Logo atau gambar halal pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk tersebut halal.
- b. Label komposisi bagian dari atribut yang memberikan informasi tentang komposisi dan bahan baku dari mana produk dibuat.
- c. label nutrisi atribut produk yang memberikan informasi tentang kandungan nutrisi dari produk.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dilakukan untuk penentuan akhir dari pilihan yang menjadi pertimbangan antara beberapa produk yang

diinginkan. Keputusan pembelian terdiri dari dua atau lebih tindakan atau perilaku konsumen (Petter & Olson, 2014). Keputusan pembelian adalah langkah atau proses yang harus diambil untuk menggabungkan informasi yang kemudian dievaluasi oleh dua atau lebih perilaku alternatif, dan konsumen memilih salah satunya (Petter & Olson, 2014). Keputusan pembelian adalah sebuah putusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dengan memperhitungkan beberapa jenis produk dan atau hal sesuai kebutuhan pilihan konsumen (Iffathurjannah, 2021).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai seseorang memilih salah satu alternatif pilihan produk yang tersedia (Esa & Ma'sud, 2021). Keputusan pembelian suatu produk memiliki faktor penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen. faktor tersebut dipengaruhi oleh psikologis seseorang (individu) itu sendiri, seperti: motivasi, pengetahuan, persepsi, komitmen agama dan kepercayaan diri yang ada pada diri seseorang (Warsito, et.al., 2020). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2008: 166-174) yaitu faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta faktor kepribadian dan konsep.

Keputusan pembelian merupakan keadaan seseorang (individu) dalam memilih salah satu suatu produk berdasarkan hasil pemikiran yang matang dari individu tersebut kemudian melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya kesadaran akan kebutuhan juga keinginan manusia setiap hari dengan menemukan sebuah permasalahan lalu melakukan sebuah pembelian atau memecahkan masalah tersebut hingga sampai tahap pasca pembelian (warsito, et.al., 2022). Setelah dilakukannya tahap pembelian terjadilah hasil akhir yang menentukan untuk melakukan pembelian tersebut. Akan terjadi

perbedaan-perbedaan dari hasil keputusan menurut (Warsito, et.al., 2022) yaitu:

- 1) Adanya karakteristik dari pribadi individu yang meliputi: Kebutuhan pribadi, sikap, manfaat, nilai, gaya hidup, dan pengalaman masa lalu.
- 2) Pengaruh Kelompok sosial yang meliputi: kelompok referensi, kelas sosial dan kondisi keluarga.

b. Proses Psikologis Kunci

Proses psikologis kunci adalah pemasar memahami kesadaran akan keadaan rangsangan yang ada pada diri konsumen secara karakteristik maupun psikologis sehingga memberikan hasil akhir yaitu melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008: 177). Berikut empat proses psikologis kunci menurut (Kotler & Keller, (2008: 177-181) antara lain sebagai berikut:

- 1) Motivasi: Freud, Maslow, Herzberg

Kebutuhan menjadi motif (*Motive*) yang semakin tinggi atau meningkat hingga mencapai intensitas maka dalam diri seseorang akan mendorong untuk bertindak. Ada tiga (3) teori yang mengatakan motivasi manusia yaitu:

Pertama, Teori Freud dari Sigmund Freud: mengemukakan psikologis seseorang memiliki kekuatan yang membentuk perilaku yaitu secara tidak sadar, orang tersebut tidak memahami motivasi mereka. Ketika seseorang melihat sebuah merek, mereka tidak hanya melihat karakteristik dari produk tersebut, tetapi juga melihat hal lain seperti, ukuran, berat, bentuk, warna, nama merek, maupun bahan dari merek tersebut.

Kedua, Teori Maslow dari Abraham Maslow: mengemukakan bahwa apa yang mendorong seseorang untuk didorong oleh kebutuhan tertentu, bahkan pada waktu tertentu? Jadi jawabannya adalah kebutuhan disusun dalam hierarki dari urutan yang paling mendesak hingga yang paling tidak

mendesak. Seseorang akan memutuskan pembelian dari yang paling penting dahulu setelahnya akan membeli yang mereka inginkan selanjutnya.

Ketiga, Teori Herzberg dari Frederick Herzberg: mengembangkan dua faktor yaitu yang membedakan ketidakpuasan/ *dissatisfier* (faktor-faktor penyebab ketidakpuasan) dan dari kepuasan/ *satisfier* (faktor penyebab kepuasan).

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, menerjemahkan atau menjelaskan informasi untuk menyampaikan gambaran dunia. Dalam persepsi dilakukan 5 tahapan yaitu antara lain: *pertama* yaitu kebutuhan fisiologis (makanan, minuman, tempat, pakaian dll), *kedua* yaitu kebutuhan keamanan (adanya keamanan dan perlindungan), *ketiga* yaitu kebutuhan sosial (rasa memiliki, cinta). *keempat* yaitu kebutuhan prestasi (penghargaan diri, pengakuan, status), dan *terakhir* yaitu kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan diri, realisasi diri).

3) Pembelajaran

Teori pembelajaran mengajarkan perubahan yang timbul dari pengalaman masa lalu. Pemasar dituntut untuk bisa memahami bahwasanya mereka dapat membangun permintaan akan produk dan kemudian menghubungkannya dengan keinginan yang kuat dengan sinyal motivasi dan menjadikan penguatan yang positif terhadap ilmu yang dipelajarinya.

4) Memori

Teori memori menganggap bahwa pemasaran sebagai cara konsumen untuk mendapatkan pengalaman jenis produk

atau jasa apa yang tepat untuk menciptakan sebuah merek dalam memori seseorang. Asosiatif kunci dari merek yaitu pengaturan pemasaran, kekuatan relatif, rasa suka dan keunikan produk untuk konsumen.

c. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller, (2008: 184-190) dalam proses pengambilan keputusan terdapat tahapan-tahapan yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dimulai dari kesadaran tentang suatu masalah yang dihadapi seseorang atau kebutuhan maupun keinginan seseorang itu akan sesuatu baik internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen memiliki rasa lebih dalam dari pemilihan produk dengan lebih mengenal produk tersebut dengan mencari informasi produk yang lebih relevan. Sumber informasi bisa dibedakan menjadi empat (4) yaitu pribadi (keluarga, teman), komersial (web, kemasan, tampilan), publik (media sosial, organisasi), dan eksperimen (informasi penggunaan, pemeriksaan).

3) Evaluasi Alternatif

Konsep evaluasi alternatif terjadi karena: konsumen berusaha memuaskan kebutuhan yang ia inginkan, konsumen mencari manfaat dari produk yang dipilihnya, konsumen memandang keduanya sebanding dan kemudian digunakan untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan manfaatnya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam suatu pilihan yang sudah

dipikirkan. Konsumen membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena mereka melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar dari merek lain yang lebih menyukai informasi yang mendorong kepuasan. Sehingga dalam menentukan perilaku pasca pembelian harus dilakukan untuk mewaspadai hal tersebut terjadi.

7. Konsumsi dalam Islam

a. Pengertian Konsumsi dalam Islam

Konsumsi secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan barang atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang (Maidah, 2022). Dalam Islam, konsumsi itu sendiri memiliki pengertian yang sama namun dalam mewujudkannya atau pencapaiannya harus disertai dengan kaidah syariah atau aturan-aturan keagamaan. Dalam Islam, konsumsi juga disebut dengan *masalahah* yang mempunyai arti bahwa segala kondisi material dan immaterial yang dapat meningkatkan kondisi manusia menjadi makhluk hidup yang paling mulia (Salwa, 2019). *Maslahah* melibatkan keberkahan dan manfaat dimana hal-hal yang dikonsumsi itu akan dianggap baik dari segi *mudharatnya* maupun *masalahah* tersebut.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari keyakinan. Peran iman menjadi ukuran manusia dalam berkonsumsi sangat penting untuk dilakukan karena keimanan seseorang membuat cara pandang dan pola pikir mempengaruhi perilaku konsumen dan kepribadian seseorang (Septiana, 2015). Tujuan dari terciptanya konsumsi islam yaitu dengan mengkonsumsi sesuatu yang menimbulkan *masalahah* atau suatu keberkahan akan menciptakan manfaat yang nantinya digunakan bukan hanya didunia

maupun akan mencapai tujuan akhirat. Konsep kepuasan dasar manusia dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan harus melalui tingkatan tujuan hukum syara' menurut Sarwat, (2019: 53) yakni:

- a. Dharuriyyat yaitu kemaslahatan yang sifatnya harus dipenuhi dan apabila tidak terpenuhi, akan menimbulkan rusaknya tatanan kehidupan manusia dan bertujuan untuk terciptanya kesejahteraan dunia dan akhirat,
 - b. Hajiyyat yaitu kebutuhan untuk memenuhi kemaslahatan dan menjaga tatanan hidupnya, hanya saja manakala tidak terpenuhi tidak mengakibatkan rusaknya tatanan yang ada bertujuan membuat hidup lebih mudah dan lancar,
 - c. Tahsiniyyat yaitu maslahat pelengkap bagi tatanan kehidupan untuk keinginan hidup aman dan tentram.
- b. Urgensi Konsumsi dalam Islam

Dalam perekonomian, konsumsi islam sangat penting dilakukan untuk menjaga keimanan dan juga dapat menambah pengetahuan serta meningkatkan perekonomian negara yang berlandaskan syariah. Maka dari itu terdapat urgensi yang harus diketahui oleh masyarakat umum terkhusus umat muslim tentang konsumsi dalam islam menurut lutfi, (2019) sebagai berikut:

1) Fungsi Kesejahteraan, Maximizer dan Utilitas oleh Imam Al Ghazali

Dalam ekonomi islam, membahas tentang maqashid syariah yang mempunyai arti bahwa sebuah ilmu dari ilmu-ilmu keislaman (Sarwat, 2019: 17). Ilmu-ilmu islam, banyak dibahas oleh para ulama klasik yaitu salah satunya konsep konsumsi Islam oleh Imam Al Ghazali. Imam Al Ghazali, membuat karya dalam bentuk *maslahat* yaitu konsep kesejahteraan sosial atau *utilitas* (kebaikan bersama), yang mencakup semua urusan manusia baik finansial maupun lainnya, dan terkait erat dengan individu dan masyarakat. Menurut Imam Al Ghazali,

Kesejahteraan masyarakat tergantung pada tujuan yaitu agama (*al-din*), hidup atau jiwa (*nafs*), keluarga atau keturunan (*nasl*), harta atau kekayaan (*maal*), dan intelek atau akal (*aql*) (Sarwat, 2019: 18).

2) Norma dan Etika dalam Konsumsi

Norma dan etika dalam konsumsi yaitu sebagai berikut:

- a) Konsumsi seimbang: Islam mewajibkan pemilik harta untuk menafkahkan hartanya sebagian untuk kepentingannya sendiri, keluarga dan *fi sabilillah*.
- b) Membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan: Islam mengatur kebebasan untuk individu untuk menggunakan hartanya guna membeli barang-barang yang bermanfaat dan halal yang memenuhi kebutuhan hidup.
- c) Larangan Bersikap Israf (Royal), dan Tabzir (Sia-sia): nilai-nilai akhlak yang terkandung dalam islam adalah pelarangan dengan sikap yang mewah maupun sikap berlebih-lebihan.

3) Model Keseimbangan Konsumsi dalam Islami

Model seimbang dalam ekonomi Islam adalah prinsip keadilan distributif, yang menurutnya konsumen Muslim mendistribusikan kekayaan atau pendapatannya secara kebutuhan duniawi maupun ukhrawinya seperti: sedekah dan zakat dan lain sebagainya.

4) Batasan konsumsi dalam syariah

Dalam konsumsi dalam islam, tentunya digunakan untuk meningkatkan keimanan agar mendapatkan kesejahteraan dunia maupun akhirat maka sangat diperlukan bahwasanya kita memiliki batasan dalam konsumsi agar tidak berlebih-lebihan. Maka, Islam memerintahkan agar:

- a) Mengutamakan konsumsi yang perlu dan lebih manfaat.

b) Menghindari konsumsi segala jenis produk secara berlebihan.

5) Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam

Dalam konsumsi memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a) Prinsip keadilan: saat mengkonsumsi harus memperhatikan kehalalan makanan dan tidak melanggar hukum.
- b) Prinsip kebersihan: tentunya dalam mengkonsumsi harus terbebas dari segala najis dan penyakit yang merugikan jiwa dan raga dan harus mengkonsumsi segala sesuatu yang diridhoi Allah SWT.
- c) Prinsip kesederhanaan: Islam mensyaratkan agar kuantitas dan kualitas konsumsi tetap dalam batas yang dapat diterima dan tidak melebihi kebutuhan manusia agar tercipta model konsumsi yang efektif dan layak, baik secara individual maupun sosial.
- d) Prinsip Kemurahan hati: islam mengajarkan mengkonsumsi suatu yang halal dengan kemurahan hati dimana jika terdapat seseorang yang lebih membutuhkan maka berbagilah kepada mereka yang membutuhkan.
- e) Prinsip Moralitas: konsumsi digunakan semata-mata untuk memenuhi segala kebutuhan untuk meningkatkan moral dan spiritual manusia.

C. Landasan Teologis

Pada penelitian ini membahas tentang variabel *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan pembelian. Dalam islam masing-masing variabel tersebut sudah diatur oleh Al-Qur'an maupun Hadits dimana terdapat konsep ekonomi islam didalamnya. *Brand Liking* atau penyukaan dalam merek merupakan hal penting yang dilakukan oleh perusahaan dimana dalam hal tersebut akan membangun citra atau perkembangan perusahaan sendiri, terlebih pada konsumen sangat penting

diketahui untuk menambah kepercayaan dari produk tersebut melalui mereknya. Dalam hukum islam mengatur tentang merek dengan penyebutan yaitu *mal* (harta) dan *milkiyyah* (kepemilikan) yang mempunyai arti yaitu segala sesuatu yang kamu miliki (Islam.nu.or.id, 2018). Seperti dalam pendapat para ulama kontemporer yaitu ulama Abdul Salam Al-Ubadi memaknai *mal* (harta) sebagai benda dan selain benda (pada Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syari'ah juz 2 halaman 17, Al-Asybah wa Al-Nadhair juz 2 halaman 171, Syarh Muntaha al-Iradat juz 2 halaman 7) yaitu sebagai berikut:

مَا كَانَ لَهُ قِيَمَةٌ مَادِيَّةٌ بَيْنَ النَّاسِ، وَجَازَ شَرْعًا الْإِنْتِفَاعُ بِهِ فِي حَالِ السَّعَةِ وَالِاخْتِيَارِ

Artinya: “Sesuatu yang memiliki nilai material menurut masyarakat, dan menurut syara’ boleh diambil manfaatnya, dalam kondisi lapang dan normal”.

Dari penjelasan diatas diatas bisa disimpulkan bahwa sesuatu yang disebut *mal* (harta) yaitu memiliki dua kriteria dimana memiliki nilai material dan bermanfaat. Apabila dihubungkan dengan merek maka bisa merek memiliki nilai yang sangat mahal dimana dapat menguntungkan perusahaan maupun konsumen. Dengan adanya merek, perusahaan akan membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing dan bagi konsumen akan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan. Sehingga dalam pendapat ulama tersebut mengatakan bahwa *mal* disebut merek (Islam.nu.or.id, 2018).

Konsumsi dalam Islam, berarti makan makanan halal, yang mencakup manfaat manusia dan hadiah dari Allah SWT dari kebaikan untuk kesenangan, yang diciptakan Allah SWT untuk manusia sebagai bentuk ketaatan kepada hamba-Nya. Kita diperbolehkan mengkonsumsi apapun yang sudah disediakan Allah SWT di bumi juga diperbolehkan pula memiliki norma subjektif atau sikap mengikuti orang lain dalam hal konsumsi. Sikap tersebut tentunya dibarengin dengan sikap kehati-hatian dalam mengkonsumsi atau jangan sampai berlebih-lebihan dalam melakukan tindakan. Dalam prakteknya Allah SWT melarang hamba-Nya dalam

mengonsumsi sesuatu secara berlebih-lebihan atau mubadzir. Seperti firman Allah SWT yang tertuang pada QS. Al-Furqan [25] ayat 67 yaitu sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar" (QS. Al-Furqan 25: Ayat 67).

Dapat disimpulkan bahwa sebagai muslim tentunya kita dilarang mengonsumsi makanan ataupun barang secara berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya juga tidak kikir dan rajin bersedekah. Maka sikap yang ditunjukkan akan baik juga untuk manfaat diri sendiri maupun orang lain. Barang yang dikonsumsi tentunya barang yang halal terkhusus bagi umat muslim, jika kita memakan barang yang haram itu termasuk melanggar aturan yang diberikan Allah SWT, sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah [2] ayat 168, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu" (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 168).

Tentunya sebagai seorang muslim wajib mengonsumsi makanan yang halal, tidak hanya untuk manfaat kesehatannya saja, tetapi juga untuk manfaatnya. Makanan dalam bahasa arab disebut *Ta'am* yaitu sesuatu yang mutlak dapat dimakan, sedangkan bahasa arab untuk minuman disebut *Syarab* yaitu minuman yang dapat diminum dengan baik dalam segala keadaan.

Maka hal ini dijelaskan oleh Firman Allah SWT dalam QS An -Nahl [16] ayat 114 sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya" (QS. An-Nahl 16: Ayat 114).

Haram adalah sesuatu yang dilarang oleh Allah. Siapapun yang melanggar ini akan mendapat balasan dari Tuhan di akhirat berupa siksaan. Makanan yang diharamkan Allah terdapat dalam QS. Al-Baqarah [2] ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُلْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ بِهِ لَعْنِ اللَّهِ ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang" (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 173).

Dalam hadits nabi juga menyebutkan bahwa Rasulullah SAW melarang memakan semua binatang buas bertaring dan bercakar. Jika dalam hadist ini menerangkan bahwa hewan tersebut secara bawaan memiliki cakar dan cakar seperti harimau, singa, serigala dan lain sebagainya maka tidak boleh dikonsumsi. Seperti hadits dibawah ini tentang Larangan Memakan Hewan Bertaring Riwayat Muslim dari Ibnu ‘Abbas R.A.

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ كُلِّ ذِي نَابٍ مِنَ السَّبَاعِ وَعَنْ كُلِّ ذِي مَخْلَبٍ مِنَ الطَّيْرِ

Artinya: "Dari Ibnu Abbas dia berkata, "Rasulullah SAW melarang memakan setiap binatang buas yang bertaring, dan setiap jenis burung yang mempunyai cakar untuk mencengkeram" (Hadits riwayat Muslim no. 3574).

Dengan adanya konsumsi dalam islam akan menimbulkan suatu manfaat yang baik bagi konsumen maupun perusahaan. Sehingga umat muslim tidak perlu khawatir tentang apa yang dikonsumsi karena halal dan haramnya suatu barang semuanya sudah diatur oleh Al-Qur'an maupun Hadist. Proses keputusan pembelian atau jual beli barang juga sudah diatur dalam Islam. Sebagaimana Allah SWT berfirman pada QS. An-Nisa [4] ayat 29 yaitu yang berbunyi:

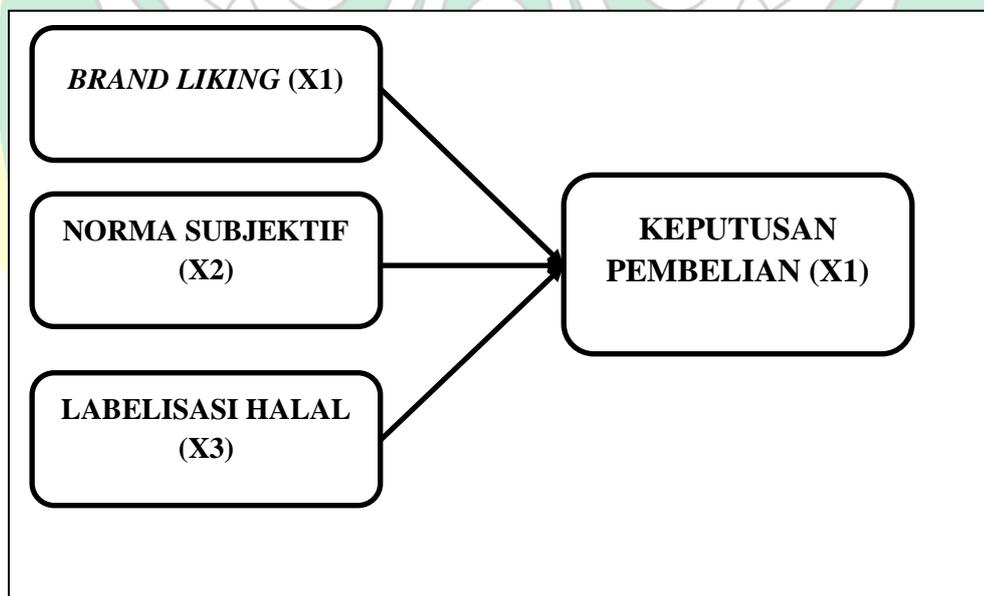
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu" (QS. An-Nisa' 4: Ayat 29).

D. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, variabel *Brand Liking*, Norma Subjektif Dan Labelisasi Halal berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian terhadap mie instan korea merek mie samyang dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
(Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y)



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam sebuah penelitian sangat penting karena didalamnya memuat sebuah jawaban praduga untuk penelitian yang sedang

diteliti. Menurut Sugiyono (2019:99), Hipotesis adalah jawaban awal untuk suatu masalah, yang kemudian dirangkum dalam bentuk kalimat.

Dalam penelitian ini, hipotesis atau asumsi awal dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (Pengaruh *Brand Liking* terhadap Keputusan Pembelian)

Brand Liking adalah perasaan emosional dari pelanggan yang didasari dari asosiasi dalam jiwa seseorang terkait logo atau simbol produk dan pengalaman penggunaan sebelumnya (Nailul, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Nailul (2016) menunjukkan bahwa *Brand Liking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Berpengaruh positif antara variabel *Brand Liking* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek mie samyang.

2. Hipotesis 2 (Pengaruh Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian

Norma subyektif adalah pendapat seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu sesuai dengan sikap dan aturan. (Setyawan, 2019). Dalam penelitian Setyawan (2019), menyatakan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H2: Berpengaruh positif antara Norma Subjektif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek mie samyang.

3. Hipotesis 3 (Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian)

Labelisasi halal adalah logo dalam kemasan produk yang dicantumkan dalam produk tersebut dan sudah tersertifikasi halal dari LPPOM MUI (Maidah, 2022). Dalam penelitian Maidah (2022), menyatakan bahwa variabel Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Ada pengaruh positif antara variabel Labelisasi Halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek mie samyang.

4. Hipotesis 5 (Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal)

H5: Ada pengaruh positif secara simultan antara variabel *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek mie samyang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dimana dalam proses pengolahan data berupa angka. Penelitian metode kuantitatif bertujuan untuk memperoleh data dari masa lalu atau masa siki. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme dimana akan dilakukan dengan menggunakan suatu sampel atau populasi lalu dilakukan pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan konsep statistika yang mempunyai tujuan untuk menguji sebuah hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019: 16).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Brand *Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 40 A, Purwanegara, Purwokerto Utara. Dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019: 126) populasi penelitian adalah satu kesatuan objek/subjek dari suatu wilayah generalisasi yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang kemudian akan diteliti dan dipelajari kemudian akan diterapkan atau ditarik kesimpulan untuk menjadi pembahasan dari sebuah penelitian. Adapun populasi dari

penelitian ini adalah Mahasiswa/i UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah 13.590 berikut datanya:

Tabel 3.1 Data Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2023

NO	Fakultas	Populasi Mahasiswa/i
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	2.637
2.	Syariah	2.256
3.	Dakwah	2.626
4.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	4.726
5.	Ushuludin Adab dan Humaniora	837
6.	Program pasca sarjana	508
	Jumlah	13.590

Sumber: Data akademik kemahasiswaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun ajaran 2022/2023 (Wawancara dengan Bpk. Yusuf Heriyanto pada tanggal 17 Januari 2023).

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari himpunan dan karakteristik (Sugiyono, 2019: 127). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil maka, dilakukan sebuah perhitungan agar nantinya mendapatkan data yang diutuhkan. Perhitungan jumlah populasi dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, dimana sampel penelitian yang akan diambil sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktarikan karena kesalahan pengambilan populasi 0,1 atau 10%.

jadi, besar sampel yang dihitung yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{13.590}{1+13.590(0,1)^2} = 99,26$$

Penelitian ini menggunakan tingkatan 10% dengan didukung oleh *Theory Roscoe* menyatakan bahwa sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500, dan dalam analisis *multivariate*, ukuran sampel minimal 10 kali lipat dari variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019: 143). jadi, jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah 99, 26 dan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa yang akan menjadi responden. Maka, sudah disebut layak atau memenuhi jumlah sampel yang ditentukan.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan populasi yang dipilih menjadi sampel dengan memberi peluang yang sama (Sugiyono, 2019: 129). Teknik yang digunakan yaitu *proportionate stratified random sampling* yaitu merupakan anggota dengan strata proporsional (Sugiyono, 2019: 130).

Dalam teknik *proportionate stratified random sampling* terdapat rumus alokasi proporsional yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel bertingkat yaitu sebagai berikut (Demokrawati, 2014):

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan:

n_i = Jumlah anggota sampel menurut stratum

n = Jumlah anggota sampel seluruhnya

N_i = jumlah anggota populasi menurut stratum

N = Jumlah anggota populasi seluruhnya

Dari rumus tersebut dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan untuk setiap fakultas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Data Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto tahun 2023**

NO	Fakultas	Populasi Mahasiswa/i	Perhitungan	Jumlah Sampel (Dibulatkan)
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	2.637	$\frac{2.637}{13.590} \cdot 100 = 19,40$	19
2.	Syariah	2.256	$\frac{2.256}{13.590} \cdot 100 = 16,60$	17
3.	Dakwah	2.626	$\frac{2.626}{13.590} \cdot 100 = 19,32$	19
4.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	4.726	$\frac{4.726}{13.590} \cdot 100 = 34,77$	35
5.	Ushuludin Adab dan Humaniora	837	$\frac{837}{13.590} \cdot 121 = 6,15$	6
6.	Program pasca sarjana	508	$\frac{508}{13.590} \cdot 121 = 3,73$	4
	Jumlah	13.590	99,97	100

Sumber: Data primer yang diolah

Menurut Sugiyono (2019: 140) pada perhitungan yang hasilnya berbentuk pecahan (terdapat koma) maka dibulatkan sehingga jumlah sampel menjadi 100.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu sampling purposive yang merupakan pemilihan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 133). Adapun sampel yang dipilih adalah:

- a. Mahasiswa/i Aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- b. Mahasiswa/i UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah membeli produk mie instan korea merek mie samyang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek atau topik apapun yang telah diidentifikasi oleh peneliti yang kemudian akan diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 127). Variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Bebas/Independen (X)

Variabel *Brand Liking* (X1), Norma Subjektif (X2), Labelisasi Halal (X3).

b. Variabel Terikat/Dependen (Y)

Variabel Terikat/Dependen (Y) penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.3 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator Penelitian
1.	<i>Brand Liking</i> (X1), <i>Brand Liking</i> adalah kesukaan dari sebuah merek sehingga individu lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain (Savitri, 2020).	e. Harus disukai oleh konsumen, f. Bisa diharapkan oleh konsumen g. Konsumen menyukai merek ini dibanding yang lain h. Merek tersebut memberikan perhatian terhadap para konsumennya (Putro, 2013).
2.	Norma Subjektif (X2), Norma Subjektif adalah adanya keinginan dalam diri manusia untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain (Agistya & Khajar, 2022).	a. pengalaman teman b. dukungan keluarga c. pengaruh kelompok refensi d. Pengaruh media sosial (Achadi, 2021).
3.	Labelisasi Halal (X3) Labelisasi Halal adalah pernyataan halal dan pencantuman tulisan pada kemasan produk untuk	a. Terdapat Logo Halal b. Terdapat Label Komposisi c. Terdapat Label Kandungan Nutrisi

	menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal (Sukesti & Mamdukh, 2014).	(Latif et.al., 2015)
4.	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan putusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan jenis produk mana yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut (Iffathurjannah & Harti, 2021)	a. Keyakinan dalam membeli b. Kebiasaan ketika membeli produk c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang produk. (Iffathurjannah & Harti, 2021)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat pertanyaan yang kemudian harus dijawab oleh responden (Iskandar, 2008: 77).

Dalam penelitian ini menggunakan acuan skor yaitu menggunakan skala likert dengan masing-masing memuat skor sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) : 5 Skor
- 2) Setuju (S) : 4 Skor
- 3) Netral (N) : 3 Skor
- 4) Tidak Setuju (TS) : 2 Skor
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Skor

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan objek yang diteliti secara langsung ke lapangan (Sahir, 2021: 30). Dalam penelitian ini

observasi yaitu penelitian yang dilakukan seseorang dengan cara mengamati, melihat, dan merekam apa yang terjadi dilapangan dan melakukan wawancara dengan responden secara langsung. Responden yang dilakukan saat penelitian ini yaitu mahasiswa/i UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

c. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara peneliti dengan narasumber mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Sahir, 2021: 28). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada responden Mahasiswa/i UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengelompokan data dengan mencari serta membuat data yang akan dikumpulkan informasinya (Sahir, 2021). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa dokumen buku, artikel, jurnal, skripsi dan lain sebagainya.

2. Sumber Data

Sumberdata yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian dengan pengumpulan secara langsung sumber pertama oleh peneliti (Maidah, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan data primer seperti: kuesioner, hasil penelitian pendahuluan, dan data Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun ajaran 2023.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber yang tidak langsung (Maidah, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan data berupa dokumen yang digunakan yaitu seperti jurnal, artikel, majalah, sumber penelusuran dari internet, penelitian terdahulu.

F. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan serangkaian kegiatan penyusunan data secara sistematis dengan menggunakan alat analisis dimana perolehan data diambil dari kuesioner, observasi, wawancara, catatan atau bahan lainnya sehingga mudah dimengerti serta temuannya dapat di informasikan kepada khalayak umum (Sugiyono, 2019: 127). Pengukuran data digunakan dengan penyebaran angket/kuesioner kepada mahasiswa/i UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah membeli produk Mie Instan Merek Mie Samyang.

1. Uji Keabsahan Data/ Uji instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji keabsahan suatu data yang akan diolah. Uji validitas merupakan derajat kepastian antara data yang diolah dengan data yang dilaporkan peneliti (Sugiyono, 2019: 127). Pada Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n yaitu jumlah sampel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika r -hitung > dari r -tabel dan nilai positif, maka indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2018: 51-52).

b. Uji Reliabilitas

Data dikatakan reliabel ketika terdapat dua atau lebih peneliti pada objek yang sama menghasilkan data yang sama pada waktu yang berbeda atau ketika kumpulan data yang dibagi menjadi dua bagian atau lebih menunjukkan data yang tidak dapat dibedakan satu sama lain (Sugiyono, 2019: 127). Instrumen yang dikatakan reliabel yaitu ketika nilai cronbach alpha > nilai alpha (cronbach's alpha > 0,60) (Hendradewi et.al, 2021).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah bagian dari uji analisis regresi berganda dimana merupakan pokok yang harus dipenuhi sebelum pengelolaan sebuah data:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat regresi, variabel pengganggu atau residual yang memungkinkan terjadinya distribusi normal (Ghozali, 2018: 161). Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* dengan melakukan hipotesis:

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Uji normalitas dilakukan dengan melihat skor Asymp. Sig. (2-tailed) jika tingkat signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa data residual yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut Ghozali, (2018: 107) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas/independen dalam model regresi berkorelasi dengan memeriksa nilai Toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dimungkinkan untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas. Mendekati masalah Multikolinearitas maka nilai Toleransi semakin kecil dan nilai VIF semakin besar. Tidak ada multikolinearitas jika toleransi > 0,1 dan VIF < 10 dan sebaliknya jika nilai *tolerance* ≤ 0,1 dan VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinearitas (Ma'sumah, 2019).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menurut Ghozali, (2018: 111) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan variabel pengganggu dengan tingkat kesalahan t-1 (periode sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Masalah timbul karena adanya residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Maka, dilakukan cara untuk

mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Salah satunya menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) (Ghozali, 2018: 112):

Uji DW test hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 3.4. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak Ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber: Ghozali, 2018: 112

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018: 137). Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi jika tingkat signifikansinya di atas ($> 0,05$), tetapi terjadi heteroskedastisitas dalam regresi jika tingkat signifikansinya $\leq 0,05$.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi adalah pengujian yang dirancang untuk menentukan apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Sahir, 2021: 51).

Regresi Linear Berganda merupakan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen maka dilakukan uji linear berganda (Sahir, 2021: 52). Persamaan regresi linear berganda dapat digunakan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a : Konstanta

b₁ : Koefisiensi regresi untuk X₁

b₂ : Koefisiensi regresi untuk X₂

X₁ : *Brand Liking* (Variabel Independen)

X₂ : Norma Subjektif (Variabel Independen)

X₃ : Labelisasi Halal (Variabel Independen)

ε : Standar Error

4. Pengujian hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019: 99). Pengujian hipotesis mempunyai tujuan untuk memberi gambaran hubungan antar variabel, dimana variabel independennya yaitu Brand Liking, Norma Subjektif dan Labelisasi Halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk mie instan korea merek mie samyang (studi kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah Pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat lebih kecil jika koefisien determinasi dalam model regresi tetap rendah atau mendekati nol. sebaliknya,

jika nilainya mendekati 100%, maka semua variabel independen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen (Sahir, 2021: 54). Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

b. Uji t atau Uji Parsial

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk uji koefisien regresi dimana bertujuan untuk mengetahui signifikansi parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021: 53). Hipotesis tes ini menyatakan bahwa :

H₀ : Variabel dependen tidak berpengaruh terhadap variabel independen karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H₁ : Terdapat pengaruh antara variabel dependen dan independen yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

c. Uji F atau Uji Simultan Uji F

Eksperimen Uji F merupakan uji untuk menunjukkan bahwa variabel independen/bebas dan dependen/terikat tidak memiliki pengaruh yang simultan satu sama lain (Sahir, 2021: 53). Pembuktian dilakukan dengan membandingkan angka-F hitung dengan F-tabel dengan tingkat kepercayaan 5% derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis tes ini adalah bahwa:

H₀ : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang

1. Sejarah PT. Samyang Foods Co., Ltd

PT. Samyang Foods Co., Ltd merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada bidang makanan khususnya mie instan yang berasal dari Korea Selatan. Penulisan yang digunakan pada Mie Samyang yaitu menggunakan tulisan *Hangeul* pada nama awal *Buldalk Bokkeummyeon* yang mempunyai arti yaitu rasa ayam pedas dan nama samyang ditulis dengan huruf latin. Sedangkan penamaan Mie Samyang itu sendiri diambil dari nama perusahaan yaitu PT. Samyang Foods Co., Ltd yang sekarang dikenal oleh masyarakat umum dengan sebutan Mie Samyang. Samyang didirikan oleh Jeon Jung Yoon pada tanggal 15 September 1961 yang kemudian pada tahun 1963 meluncurkan mie instan korea pertama dengan mengubah hutan Daegwallyeong dengan luas 20 KM² menjadi padang rumput yang luas untuk para ternak di tempat itu. Perusahaan Samyang juga tidak hanya membuat mie saja melainkan memproduksi produk lain diantaranya yaitu susu, saus, maupun makanan ringan. Permintaan Mie Samyang sangat pesat sehingga meningkat dan memperluas pasar hingga diekspor ke Jepang dan Amerika Serikat (Republika.co.id, 2020).

Mie Samyang juga pernah mendapati keadaan di titik terendah yaitu sekitar tahun 1989 mengalami tuduhan bahwa mie tersebut mengandung bahan kimia beracun pada produksi mienya sehingga membuat rusak reputasi perusahaan. Dengan kegigihannya tidak membuat perusahaan mundur atau menyerah, justru terus menaikan produksinya dan membuktikan bahwa skandal tersebut salah hingga membuat pelanggan percaya lagi terhadap perusahaan Mie Samyang. Hingga pada tahun 2010 ketika Jeong In Jang mengambil alih menjadi Presiden perusahaan, Mie Samyang berhasil menduduki peringkat

ketiga di pasar mie instan korea hingga mencapai pendapatan yang membuat keuntungan yang besar untuk perusahaan tersebut. Selama *Samyang Challenge* yang viral pada tahun 2016 perusahaan mencapai rekor ekspor 110 miliar won (Rp1,29 triliun). Omset asing lebih tinggi dari tahun 2015 dengan peningkatan 4 kali lipat yaitu sekitar 29,4 miliar won (Rp. 336 miliar) (Republika.co.id, 2020).

Pada tahun 2013, setelah mendapat izin peredaran dari BPOM, Mie Samyang diimpor oleh PT Korinus ke Indonesia. Samyang Foods juga mendapatkan sertifikasi halal internasional (KOLAS, ISO22000, HALAL) pada tahun 2014, dan mendapatkan persetujuan oleh *Korean Muslim Federation (KMF)* sehingga makanan asal korea ini aman bagi penganut Agama Muslim khususnya di Indonesia. Di antara beberapa merek mi ramen, kepedasan Samyang disebut-sebut mencapai 5930 SHU yang menjadi daya tarik utamanya. Mie ini pertama kali dipopulerkan ke Masyarakat pada Samyang Challenge 2017. Para peserta tantangan ini berasal dari berbagai negara dan tidak sedikit dari mereka yang menangis karena tidak tahan dengan rasa pedas Samyang (kopichuseyo.com, 2022).

Pedas sebenarnya bukan “rasa” dalam artian asin, manis, pahit dan asam. Keunikan pada Mie Samyang itu sendiri terletak pada rasa pedas. Jika diingat, lidah hanya mengenal 4 rasa: manis, asam, pedas dan pahit. Penelitian dari Paul Rozin yang merupakan seorang profesor psikologi di *University of Pennsylvania*, yang telah mempelajari rasa-rasa cabai sejak tahun 1970-an, rasa pedas itu merupakan kombinasi dari sensasi rasa sakit juga kenikmatan. Dalam struktur otak, kedua perasaan ini muncul dalam apa yang disebut "titik panas hedonis", area yang merespons pelepasan endorfin atau respons yang meningkatkan kebahagiaan. Menurut Rozin, kecintaan pada panas tidak lebih dari kombinasi antara sistem kesenangan dan rasa sakit. Kenikmatan kehangatan datang dari meredakan rasa sakit dari sensasi panas yang membakar, seperti sensasi yang ditakuti saat menaiki roller coaster atau

skydiving. Ketakutan hanyalah permulaan. Setelah selesai, kelegaan dan kebahagiaan menggantikan rasa takut sebelumnya, dan rasa lega dan bahagia itulah yang dicari oleh penggemar lonjakan. Kepedasan mie Samyang membuat makanan cepat saji ini sangat digemari di berbagai negara (kopichuseyo.com, 2022).

Gambar 4.1 Logo Samyang Foods Co., L.td.



Sumber: samyangfoods.com

2. Produk-Produk Mie Samyang

Tabel 4.1 Beberapa Produk Mie Samyang konsumsi Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No	Varian Produk	Gambar Produk	No	Varian Produk	Gambar Produk
1.	Samyang Hijau Hot Zesty,		4.	Samyang Carbonara,	
2.	Samyang Chicken Ramen Flavour,		5.	Samyang Hot Chicken Ramen Chese	
3.	Samyang Spicy Hot		6.	Samyang Hot Chicken Falavour Ramen	

Sumber: Penelitian pendahuluan pada mahasiswa UIN prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tidak dipungkiri bahwa banyak sekali varian yang terdapat pada Mie Samyang karena inovasi yang diluncurkan perusahaan Samyang Foods tiap tahunnya berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan Bahwasanya ada enam varian produk yang paling sering dikonsumsi oleh mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yaitu Samyang Spicy Hot, Hijau Hot Zesty, Chicken Ramen Flavour, Hot Chicken Ramen Cheese, Samyang Carbonara. Mahasiswa mempunyai alasan tersendiri dalam pemilihan varian Mie Samyang sesuai dengan keinginan mereka. Pemilihan mie instan untuk dikonsumsi didasarkan karena keikutsertaan mereka saat melihat Drama Korea, ada pula yang tertarik dengan rasa uniknya yang pedas tetapi menimbulkan perasaan ingin mencoba lagi. Dan ada juga yang beralasan disamping citra uniknya dari produk tersebut juga sebagai warga Indonesia khususnya Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang beragama Muslim tidak dipungkiri bahwa pemilihan Mie Samyang harus adanya label halal yang tertera di kemasan. Perintah Allah SWT yaitu menganjurkan mengkonsumsi makanan halal, sebab sangat bermanfaat bagi manusia terkhusus umat muslim seluruh dunia (kusumastuti, 2020).

B. Gambaran umum UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

1. Sejarah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

UIN (Universitas Islam Negeri) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri atau UIN Saizu Purwokerto adalah perguruan tinggi negeri yang ada di Purwokerto, Jawa Tengah dimana lokasinya terletak pada Jl. Ahmad Yani No. 40A Purwokerto yang merupakan universitas dibawah Kementrian Agama Republik Indonesia dengan menawarkan program studi sarjana, magister, dan doktor. Nama universitas itu sendiri diambil dari nama ilmuwan , jurnalis, dan dosen yang pernah menjadi anggota di Mahkamah Agung menjadi dewan penasehat, Anggota DPR dan Menteri Agama Republik Indonesia yang bernama Saifuddin Zuhri dan

ditetapkan pada tanggal 11 Mei 2021 berdasarkan SK Presiden RI No. 41 tahun 2021.

Awal berdirinya UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dimulai dengan berdirinya Lembaga Pendidikan al-Djami'ah Sunan Kalijaga oleh Badan Wakaf pada 10 November 1962. Berdirinya lembaga pendidikan tersebut merupakan kelanjutan dari Menteri Agama periode ke-10 sejak 6 Maret 1962 sampai dengan 17 Oktober 1967 pada saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN Saifuddin Zuhri (sekarang MAN 1). K.H. Muslich yang saat itu menjabat sebagai Ketua Yayasan Al-Hidayah, pendiri SP IAIN, juga anggota DPRGR, anggota MPRS dan anggota Dewan Perancang Nasional, mengajak tokoh-tokoh Muslim Banyumas seperti: H.O.S. Noto Soewiryo (Direktur Agama Pengawas Karesidenan Purwokerto); Drs. Muzayyin Arifin (Presiden SP IAIN Purwokerto); K. H. Muchli (Penghulu di Kantor Urusan Agama Purwokerto) dan Muhammad Hadjid (pengusaha di Purwokerto) untuk mendirikan Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Misi utama lembaga wakaf ini adalah segera mendirikan perguruan tinggi agama di Purwokerto.

Hampir dua tahun setelah berdirinya fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto berdiri, warga Banyumas membantu mendirikan melalui rektor IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta mengusulkan kepada Menteri Agama untuk menegerikan fakultas Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto. Akhirnya, melalui SK Menteri Agama No. 68 tanggal 9 September 1964 menjadi IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta, yang kemudian berganti nama menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (sekarang UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Nasionalisasi dan penggabungan Fakultas Tarbiyah Purwokerto dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada tanggal 3 November 1964. Sejak itu, Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Purwokerto.

Berdasarkan pertimbangan geografis dan efisiensi pengembangan teknis wilayah, Keputusan Menteri Agama No. 385 Tahun 1993, No. 394 Tahun 1993 dan No. 408 Tahun 1993 mendelegasikan fakultas Tarbiyah Yogyakarta kepada IAIN Sunan Kalijaga di Purwokerto. IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ke IAIN Walisongo Semarang (sekarang UIN Walisongo Semarang). Pemindahan taman kanak-kanak dari IAIN Sunan Kalijaga ke IAIN Walisongo baru dapat dilakukan pada tanggal 13 Desember 1994. Sejak itu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Purwokerto.

Dalam rangka meningkatkan efisiensi, efektifitas dan mutu, pada tanggal 21 Maret 1997 dikeluarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang pendirian Institut Islam Nasional. Dengan demikian, Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) sebagai universitas mandiri. Perubahan posisi ini menawarkan otonomi yang besar dan banyak peluang untuk mengembangkan potensi STAIN Purwokerto sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi civitas akademika melalui pembukaan jurusan dan kurikulum baru, serta penyempurnaan dan reformasi kurikulum di berbagai bidang.

Pada tahun 2012, STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) yaitu Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN membuka program studi untuk Strata I (S.I) yaitu program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD). Pada tahun 2014, status STAIN Purwokerto berubah dari STAIN Purwokerto menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Perubahan status tersebut dilakukan dengan Keputusan Presiden Nomor 139 Tahun 2014. Dengan perubahan status tersebut, ditambahkan 10 (sepuluh) program sarjana

(S-1) baru berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 4 program studi jenjang pascasarjana strata dua (S-2).

Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, telah memutuskan IAIN Purwokerto resmi berubah status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN Saizu) Profesor Kyai Haji Saifuddin Zuhri melalui Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 41. Dalam Perpres tersebut presiden menimbang bahwa dalam rangka memenuhi tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan proses integrasi ilmu Agama Islam dengan ilmu lain serta mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas. Sehingga sejak itulah IAIN Purwokerto resmi berubah menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto hingga sekarang (Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data UIN Saizu, 2021).

Gambar 4.2 Logo STAIN, IAIN, UIN Saizu Purwokerto



Sumber: Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data UIN Saizu, 2021

2. Visi, Misi, dan Tujuan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 - a. Visi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yaitu:

“Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni di ASEAN Tahun 2040”
 - b. Misi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yaitu:
 - 1) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni;

- 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan;
- 3) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan dan perkembangan global;
- 4) Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni;
- 5) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.

c. Tujuan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yaitu:

- 1) Menghasilkan lulusan yang unggul, profesional, dan berakhlak mulia yang mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni;
- 2) Menghasilkan penelitian yang inovatif dan integratif untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan peradaban;
- 3) Terlaksananya pengabdian dan pemberdayaan masyarakat secara transformatif berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan;
- 4) Terlaksananya kerja sama yang produktif dan kolaboratif;
- 5) Terwujudnya tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional (Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data UIN Saizu, 2021).

3. Fakultas UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terdiri dari 5 Fakultas yaitu:

Tabel 4.2 Data Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2023

NO	Fakultas	Populasi Mahasiswa/i	Perhitungan	Jumlah Sampel (Dibulatkan)
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	2.637	$\frac{2.637}{13.590} \cdot 100 = 19,40$	19

2.	Syariah	2.256	$\frac{2.256}{13.590} \cdot 100 = 16,60$	17
3.	Dakwah	2.626	$\frac{2.626}{13.590} \cdot 100 = 19,32$	19
4.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	4.726	$\frac{4.726}{13.590} \cdot 100 = 34,77$	35
5.	Ushuludin Adab dan Humaniora	837	$\frac{837}{13.590} \cdot 121 = 6,15$	6
6.	Program pasca sarjana	508	$\frac{508}{13.590} \cdot 121 = 3,73$	4
	Jumlah	13.590	99,97	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan total Mahasiswa sebesar 13.590 Mahasiswa. Pada UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terdiri dari 6 fakultas diantaranya yaitu: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) dengan jumlah populasi sebesar 2.637 Mahasiswa, Fakultas Syariah dengan total populasi yaitu sebesar 2.256 Mahasiswa, Fakultas Dakwah dengan jumlah populasi sebesar 2.626 Mahasiswa, disusul dengan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yaitu populasi sebesar 4.726 Mahasiswa, lalu Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora yaitu sebesar 837 Mahasiswa, dan yang terakhir Fakultas Program Pasca Sarjana dengan jumlah populasi sebesar 508 Mahasiswa. Untuk menentukan sampel dari setiap fakultas, penelitian ini menggunakan rumus alokasi proporsional yaitu teknik yang merupakan anggota dengan strata proporsional atau bertingkat seperti tabel diatas (Sugiyono, 2019: 130).

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan perhitungan hasil dimana jumlah sampel masing-masing fakultas yaitu: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) dengan jumlah populasi sebesar 19 Mahasiswa, Fakultas Syariah dengan total populasi yaitu sebesar 17 Mahasiswa, Fakultas Dakwah dengan jumlah populasi sebesar 19 Mahasiswa, disusul dengan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yaitu populasi sebesar 35 Mahasiswa, lalu Fakultas

Ushuludin Adab dan Humaniora yaitu sebesar 6 Mahasiswa, dan yang terakhir Fakultas Program Pasca Sarjana dengan jumlah populasi sebesar 4 Mahasiswa. Setelah diteliti lebih lanjut bahwasanya Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan merupakan sampel yang terbanyak dari fakultas lainnya disebabkan karena merupakan Fakultas dengan jumlah Mahasiswa Terbanyak sedangkan Fakultas Program Pascasarjana merupakan Fakultas dengan sampel terendah karena memiliki Mahasiswa yang paling sedikit. Sehingga berdasarkan penentuan sampel diatas maka total sampel keseluruhan yaitu 100 Mahasiswa.

C. Karakteristik Responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *probability sampling* menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* yaitu merupakan anggota dengan strata proporsional (Sugiyono, 2019: 130) dan Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *sampling purposive* yang merupakan pemilihan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 133). Kuesioner disebar sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Spesifik responden bertujuan untuk mengurai penggambaran jati diri konsumen terhadap ukuran sampe yang dipatokkan dalam penelitian ini. Adapun ukuran sampel yang sesuai kriteria yaitu diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang digunakan yaitu 100 responden mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan saat responden mengisi kuesioner tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	16	16%
2.	Perempuan	84	84%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Deskripsi yang dihasilkan dari data pada tabel diatas yaitu menunjukkan bahwa 100 sampel mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto didominasi oleh mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 84 mahasiswa atau sekitar 84% persentase pada jenis kelamin perempuan dan selebihnya yaitu mahasiswa laki-laki dengan jumlah sampel yaitu 16 mahasiswa atau dengan persentase 16% mahasiswa laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan semester maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No.	Semester	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	2	3	3%
2.	4	6	6%
3.	6	11	11%
4.	8	76	76%
5.	12	3	3%
6.	14	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4.4 diatas bahwa responden yang mendominasi paling banyak pada penyebaran kuesioner 100 responden yaitu didominasi oleh karakteristik responden pada semester 8 dengan jumlah mahasiswa 76 mahasiswa dengan persentase 76%. Disusul dengan mahasiswa semester 6

dengan jumlah 11 mahasiswa dengan persentase 11%, kemudian mahasiswa semester 4 dengan jumlah 6 mahasiswa dengan persentase 6%, mahasiswa smt 2 dan 12 dengan jumlah responden 3 mahasiswa dengan persentase 3% dan yang terakhir dengan jumlah responden 1 mahasiswa atau 3% persentase diduduki oleh semester 14.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perolehan peneliti dengan karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	20-22 Tahun	79	79%
2.	23-25 Tahun	19	19%
3.	>25 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pada karakteristik responden berdasarkan usia memperoleh bahwa dalam penyebaran kuesioner dengan 100 responden terdapat hasil karakteristik usia dengan rentang usia 20-22 tahun mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 79 mahasiswa dengan presentasi 79%, rentang usia 23-25 tahun berjumlah 19 mahasiswa dengan jumlah persentase 19%, lalu disusul dengan kedudukan terakhir yaitu rentang usia lebih dari 25 tahun dengan jumlah 2 mahasiswa atau 2% presentasi yang diberikan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan penelitian yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan fakultas memperoleh hasil yaitu:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	19	19%
2.	Syariah	17	17%
3.	Dakwah	19	19%
4.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	35	35%
5.	Ushuludin Adab dan Humaniora	6	6%
6.	Program pasca sarjana	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan hasil bahwa responden berdasarkan fakultas dengan penyebaran 100 kuesioner didominasi pada fakultas tarbiyah dan ilmu keguruan dengan jumlah terbanyak yaitu 35 responden mahasiswa dengan persentase sebesar 35%, lalu disusul oleh fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Dakwah dengan jumlah responden 19 mahasiswa atau 19% persentase. Kemudian Fakultas Syariah dengan jumlah responden 17 mahasiswa atau persentase berjumlah 17%, lalu Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora dengan jumlah responden 6 mahasiswa dan yang terakhir Fakultas pasca sarjana dengan jumlah responden sebesar 4 responden atau dengan presentase 4%. Maka total keseluruhan responden yaitu 100 mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Mie Samyang

Hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli Mie Samyang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Mie Samyang

No.	Berapa Kali Membeli Mie Samyang	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	1 Kali	25	25%
2.	2 Kali	31	31%
3.	3 Kali	10	10%
4.	> 3 Kali	34	34%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli Mie Samyang yaitu memperoleh hasil bahwa yang paling banyak membeli Mie Samyang sebanyak lebih dari 3 kali yaitu yang mendominasi dari 100 sampel yang dilakukan peneliti dengan jumlah responden yaitu 34 mahasiswa atau 34%. Selanjutnya untuk 2 kali pembelian Mie Samyang yaitu untuk 31 mahasiswa atau dengan persentase 31%, selanjutnya dengan 1 kali pembelian Mie Samyang yaitu dengan persentase sekitar 25% dengan jumlah responden sebesar 25 mahasiswa yang terakhir yaitu dengan jumlah 3 kali pembelian Mie Samyang dengan jumlah 10 mahasiswa atau dengan presentasi 10%.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data/ Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat analisis yang digunakan untuk menguji keabsahan suatu data yang akan diolah. Uji validitas adalah derajat kepastian antara data informasi yang diolah dengan data yang dilaporkan peneliti (Sugiyono, 2019: 127). Pada Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n yaitu jumlah sampel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika r -hitung > dari r -tabel dan nilai positif, maka indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2018: 51-52).

Adapun kriteria dari pengujian validitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka indikator pertanyaan tersebut dinyatakan Valid.
- 2) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan Tidak Valid.

Dalam penelitian ini menggunakan data statistika dimana nilai dilihat dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut hasil r-tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r\text{-tabel} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \\ &= 0,196 \end{aligned}$$

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan IBM SPSS 25 yaitu:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikansi	r-tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r-hitung	
<i>Brand Liking</i> (X1)	1	0,05	0,256	0,000	0,440	Valid
	2	0,05	0,256	0,000	0,834	Valid
	3	0,05	0,256	0,000	0,816	Valid
	4	0,05	0,256	0,000	0,690	Valid
	5	0,05	0,256	0,000	0,697	Valid
	6	0,05	0,256	0,000	0,803	Valid
	7	0,05	0,256	0,000	0,698	Valid
	8	0,05	0,256	0,000	0,636	Valid
Norma Subjektif (X2)	1	0,05	0,256	0,000	0,677	Valid
	2	0,05	0,256	0,000	0,746	Valid
	3	0,05	0,256	0,000	0,783	Valid
	4	0,05	0,256	0,000	0,764	Valid
	5	0,05	0,256	0,000	0,589	Valid
	6	0,05	0,256	0,000	0,594	Valid
	7	0,05	0,256	0,000	0,641	Valid
	8	0,05	0,256	0,000	0,525	Valid
	1	0,05	0,256	0,000	0,627	Valid

Labelisasi Halal (X3)	2	0,05	0,256	0,000	0,716	Valid
	3	0,05	0,256	0,000	0,633	Valid
	4	0,05	0,256	0,000	0,804	Valid
	5	0,05	0,256	0,000	0,790	Valid
	6	0,05	0,256	0,000	0,842	Valid
	7	0,05	0,256	0,000	0,818	Valid
	8	0,05	0,256	0,000	0,759	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,05	0,256	0,000	0,745
2		0,05	0,256	0,000	0,702	Valid
3		0,05	0,256	0,000	0,662	Valid
4		0,05	0,256	0,000	0,653	Valid
5		0,05	0,256	0,000	0,666	Valid
6		0,05	0,256	0,000	0,790	Valid
7		0,05	0,256	0,000	0,721	Valid
8		0,05	0,256	0,000	0,452	Valid
9		0,05	0,256	0,000	0,766	Valid
10		0,05	0,256	0,000	0,645	Valid
11		0,05	0,256	0,000	0,734	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil perhitungan pada uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan dalam tabel diatas valid. Dimana r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ yaitu 0,196 untuk margin error 10%). Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Liking* (X1), Norma Subjektif (X2), Labelisasi Halal (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Valid. Maka dari itu, penelitian ini bisa dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Data dikatakan reliabel ketika terdapat dua atau lebih peneliti berada pada objek yang sama menghasilkan data yang sama pada waktu yang berbeda atau ketika kumpulan data yang dibagi menjadi dua bagian atau lebih mengandung informasi yang tidak dapat dibedakan satu sama lain (Sugiyono, 2019: 127). Suatu Instrumen yang dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > nilai alpha (*cronbach's alpha* > 0,60) (Hendradewi et.al, 2021).

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha > nilai Alpha, maka instrumen pertanyaan dikatakan Reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha < nilai Alpha, maka instrumen pertanyaan dikatakan Tidak Reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	35

Sumber: Hasil olah data kuesioner SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.9 menyatakan olah data kuesioner pada SPSS versi 25 yaitu hasil menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar $0,950 > 0,60$. Sehingga pada item pertanyaan tersebut dinyatakan Reliabel. Berikut data penjabar setiap variabel dalam uji reliabilitas yaitu:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas per-Variabel

No	Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Liking</i> (X1)	0,858	Reliabel
2.	Norma Subjektif (X2)	0,820	Reliabel
3.	Labelisasi Halal (X3)	0,888	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,886	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data melalui IBM SPSS versi 25

Hasil penelitian pada pengolahan data melalui IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa pada nilai cronbach alpha melebihi $0,60 (>60)$ maka hasil yang diperoleh dinyatakan reliabel. Sehingga pada variabel *Brand Liking* (X1), Norma Subjektif (X2), Labelisasi Halal (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan Reliabel. Oleh karena itu kuesioner penelitian ini bisa dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah bagian dari uji analisis regresi berganda dimana merupakan pokok yang harus dipenuhi sebelum pengelolaan sebuah data:

e. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah terdapat regresi, variabel pengganggu atau residual yang memungkinkan terjadinya distribusi normal (Ghozali, 2018: 161). Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *one simple kolmogorov smirnov* dengan melakukan hipotesis:

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan skor Asymp. Sig. (2-tailed) jika tingkat signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, dalam hal ini data residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07896243
	Most Extreme Differences	
Absolute	Positive	.089
	Negative	-.048
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data melalui IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan olah data melalui IBM SPSS Versi 25 peneliti menemukan bahwa nilai tingkat signifikansinya pada

Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,51 lebih besar dari 0,05 ($0,51 > 0,05$) bisa diartikan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Sehingga asumsi persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

f. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Ghozali, (2018: 107) digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen/independen dalam model regresi berkorelasi dengan memeriksa nilai Toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dimungkinkan untuk menentukan apakah terjadi multikolinieritas. Mendekati masalah Multikolinieritas maka nilai Toleransi semakin kecil dan nilai VIF semakin besar. Tidak ada multikolinieritas jika toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$ dan sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas (Ma'sumah, 2019).

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.642	2.571		-.250	.803		
X1 (Brand Liking)	.421	.102	.291	4.124	.000	.490	2.041
X2 (Norma Subjektif)	.325	.079	.276	4.145	.000	.551	1.816
X3 (Labelisasi Halal)	.642	.100	.440	6.417	.000	.517	1.933

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data melalui IBM SPSS versi 25

Hasil olah data melalui IBM SPSS versi 25 pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel *Brand Liking* (X1) memiliki nilai tolerance 0,495 , Norma Subjektif (X2) memiliki nilai tolerance 0,551, dan Labelisasi Halal (X3) memiliki nilai tolerance 0,517 yang memiliki arti bahwa nilai tolerance tersebut lebih dari 0,1 ($> 0,1$), sedangkan untuk nilai VIF variabel *Brand*

Liking (X1) memiliki nilai VIF 2,041 , Norma Subjektif (X2) memiliki nilai VIF yaitu 1,816, dan Labelisasi Halal (X3) memiliki nilai VIF yaitu 1,933 yang artinya nilai VIF kurang dari 10 (< 10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi.

g. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menurut Ghozali, (2018: 111) bertujuan untuk mencoba menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan variabel pengganggu dengan tingkat kesalahan $t-1$ (periode sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Masalah timbul karena adanya residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Maka, dilakukan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Salah satunya menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) (Ghozali, 2018: 112):

Uji DW test hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 4.13 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_l \leq d \leq d_u$

Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak Ditolak	$D_u < d < 4 - d_u$

Sumber: Ghozali, 2018:112

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.766	.759	3.12670	1.790
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil olah data melalui IBM SPSS versi 25

Hasil uji autokorelasi pada tabel 4.14 menunjukkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1.790. Nilai d_l dari $N = 100$ dan $k = 3$ adalah senilai 1,6131. Maka pada nilai d lebih kecil dari d_l ($d < d_l$) atau $1,790 < 1,6131$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam uji tersebut, terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

h. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018: 137). Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi jika tingkat signifikansinya di atas ($> 0,05$), tetapi terjadi heteroskedastisitas dalam regresi jika tingkat signifikansinya $\leq 0,05$.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.203	.035		5.808	.000
X1	-.004	.001	-.353	-2.764	.007
X2	-.002	.001	-.273	-2.270	.025
X3	.001	.001	.129	1.038	.302

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel signifikansinya lebih dari 0,05 ($> 0,05$), yaitu variabel brand liking (X1) sebesar 0,007, Norma Subjektif (X2) Sebesar 0,025, dan labelisasi halal yaitu sebesar 0,302. Sehingga dalam uji ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi linear yang digunakan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi adalah pengujian yang dirancang untuk menentukan apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Sahir, 2021: 51). Regresi Linear Berganda merupakan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen maka dilakukan uji linear berganda (Sahir, 2021: 52). Persamaan regresi linear berganda dapat digunakan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + \epsilon$$

Keterangan : Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a : Konstanta

b₁ : Koefisiensi regresi untuk X₁

b₂ : Koefisiensi regresi untuk X₂

X₁ : Brand Liking (Variabel Independen)

X₂ : Norma Subjektif (Variabel Independen)

X₃ : Labelisasi Halal (Variabel Independen)

ϵ : Standar Error

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.642	2.571		-.250	.803
	Brand Liking (X1)	.421	.102	.291	4.124	.000
	Norma Subjektif (X2)	.325	.079	.276	4.145	.000
	Labelisasi Halal (X3)	.642	.100	.440	6.417	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Deskripsi data yang dihasilkan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -0,642 + 0,421X_1 + 0,325X_2 + 0,642X_3$$

Melalui hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, bisa ditafsirkan seperti berikut:

- Nilai konstanta = -0,642 mengartikan bahwasanya pada variabel *Brand Liking* (X1), Norma Subjektif (X2), dan Labelisasi halal (X3) memiliki nilai nol sehingga nilai pada variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Mie Samyang memiliki nilai sebesar -0,642.
- Koefisien pada variabel *Brand Liking* (X1) yang didapatkan dari nilai $b_1 = 0,421$, dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *brand liking* mengalami peningkatan 1 (satuan) maka mendapatkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian pada produk Mie Samyang sebesar 0,421 dengan asumsi lain bahwasanya variabel independen lainnya tetap.
- Koefisien pada variabel Norma Subjektif (X2) yang didapatkan dari nilai $b_1 = 0,325$, dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Norma Subjektif mengalami peningkata 1 (satuan) maka mendapatkan

peningkatan pada variabel keputusan pembelian pada produk Mie Samyang sebesar 0,325 dengan asumsi lain bahwasanya variabel independen lainnya tetap.

- d. Koefisien pada variabel Labelisasi Halal (X3) yang didapatkan dari nilai $b_1 = 0,642$, dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Labelisasi Halal mengalami peningkatan 1 (satuan) maka mendapatkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian pada produk Mie Samyang sebesar 0,642 dengan asumsi lain bahwasanya variabel independen lainnya tetap.

4. Pengujian hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019: 99). Pengujian hipotesis mempunyai tujuan untuk memberi gambaran hubungan antar variabel, dimana variabel independen nya yaitu Brand Liking, Norma Subjektif dan Labelisasi Halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk mie instan korea merek mie samyang (studi kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah Pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat lebih kecil jika koefisien determinasi dalam model regresi tetap rendah atau mendekati nol. sebaliknya, jika nilainya mendekati 100%, maka semua variabel independen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen (Sahir, 2021: 54). Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut: $KP = r^2 \times 100 \%$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.759	3.12670
a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal (X3), Norma Subjektif (X2), Brand Liking (X1)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.16 diartikan bahwa nilai *Adjusted R Square* = 0,759 atau sebesar 75,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel variabel *Brand Liking* (X1), Norma Subjektif (X2), dan Labelisasi halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu memiliki nilai 0,759 atau 75,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Uji t atau Uji Parsial

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk uji koefisien regresi dimana bertujuan untuk mengetahui signifikansi parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021: 53). Hipotesis tes ini menyatakan bahwa :

H₀ : Variabel dependen tidak berpengaruh terhadap variabel independen karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H₁ : Terdapat pengaruh antara variabel dependen dan independen yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 4.17 Hasil Uji t atau Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.642	2.571		-.250	.803
	Brand Liking (X1)	.421	.102	.291	4.124	.000
	Norma Subjektif (X2)	.325	.079	.276	4.145	.000
	Labelisasi Halal (X3)	.642	.100	.440	6.417	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dalam perhitungan uji t-tabel menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berikut perhitungan yang dapat dilakukan dalam uji t yaitu:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (a/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 100-3-1) \\ &= 0,025; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen

a = nilai signifikansi (sig. 0,05)

Berdasarkan dari hasil tabel dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel *Brand Liking* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mie Instan Merek Mie Samyang yaitu hasil menunjukkan t-hitung pada variabel *Brand Liking* = 4,124 lebih besar nilai t tabel yaitu 1,984 ($4,124 > 1,984$) dan pada tingkat signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang. Maka hal ini bisa disimpulkan bahwa H1 diterima.
- 2) Pengaruh variabel Norma Subjektif (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mie Instan Merek Mie Samyang yaitu hasil menunjukkan t-hitung pada variabel Norma Subjektif = 4,145 lebih besar nilai t tabel yaitu 1,984 ($4,145 > 1,984$) dan pada tingkat signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek

Mie Samyang. Maka hal ini bisa disimpulkan bahwa H2 diterima.

- 3) Pengaruh variabel Labelisasi Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Mie Instan Merek Mie Samyang yaitu hasil menunjukkan t-hitung pada variabel Labelisasi Halal = 6,417 lebih besar nilai t tabel yaitu 1,984 ($6,417 > 1,984$) dan pada tingkat signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang. Maka hal ini bisa disimpulkan bahwa H3 diterima.

c. Uji F atau Uji Simultan Uji F

Eksperimen Uji F merupakan uji untuk menunjukkan bahwa variabel independen/bebas dan dependen/terikat tidak memiliki pengaruh yang simultan satu sama lain (Sahir, 2021: 53). Pembuktian dilakukan dengan membandingkan angka-F hitung dengan F-tabel dengan tingkat kepercayaan 0,05 atau 5% derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis tes ini adalah bahwa:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.18 Hasil Uji F atau Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3071.189	3	1023.730	104.716	.000 ^b
	Residual	938.521	96	9.776		
	Total	4009.710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal (X3), Norma Subjektif (X2), Brand Liking (X1)						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dalam Uji f Atau Uji Simultan terdapat perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= a; n-k-1 \\ &= a; 100 - 3 - 1 \\ &= 0,05; 96 \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.18 dapat kita jabarkan bahwa f-hitung sebesar 104,716 sedangkan f- tabel sebesar 2,70. Yang dapat diartikan bahwa f-hitung 104,716 lebih besar dari f-tabel 2,70 ($104,716 > 2,70$). Dan untuk tingkat signifikansinya yaitu 0,000 lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *Brand Liking* (X1), Norma Subjektif (X2), dan Labelisasi halal (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk memberikan gambaran dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka harus dilakukan pembahasan analisis hasil dari “Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”, berikut pembahasannya:

1. Pengaruh *Brand Liking* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Hasil dari perhitungan dengan model regresi linear berganda pada variabel *Brand Liking* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang. Kesimpulan ini berdasarkan besarnya t-hitung yaitu 4,124 lebih besar nilai t tabel yaitu 1,984 ($4,124 > 1,984$) dan pada tingkat signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu dari penelitian yang dilakukan oleh Nailul (2016) yang berjudul “Pengaruh tingkat religiusitas, dan brand liking terhadap pengambilan keputusan pembelian produk makanan halal sertifikat mui dengan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen kebab turki baba rafi di malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand liking* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek secara positif dan signifikan.

Brand liking atau menyukai merek adalah konsep dari sebuah merek dimana individu mengetahui bahwa ia sangat menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya (Ariyanti, 2016). Hubungan pada suatu merek yang disukai dengan konsumen tentunya menimbulkan suatu kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Liking* adalah konsumen lebih memilih merek ini daripada merek lain (Savitri, 2020).

Interpretasi yang bisa diambil melalui deskripsi yang sudah diberikan yaitu pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand liking* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemilihan sebuah merek dilakukan oleh individu atas dasar kesukaan mereka terhadap merek tersebut, tetapi dalam praktiknya harus disertai dengan sikap kehati-hatian atas merek yang dipilih. Pemilihan merek dipengaruhi oleh individu itu sendiri maupun orang lain seperti keluarga, teman, maupun pengalaman sebelumnya. Dalam perspektif ekonomi islam kesukaan dalam sebuah merek diperbolehkan tetapi harus melihat batasan dan yang tidak diperbolehkan yaitu ketika dalam proses jual beli terjadi riba, penipuan maupun pencurian yang dilakukan ketika menyukai merek tersebut.

2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Hasil perhitungan model regresi linear berganda pada variabel Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang. Kesimpulan ini berdasarkan besarnya t-hitung yaitu 4,145 lebih besar nilai t tabel yaitu 1,984 ($4,145 > 1,984$) dan pada tingkat signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian penelitian yang dilakukan Setyawan, (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Asal Korea”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Norma Subjektif berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior, Norma Subjektif dapat dibagi menjadi dua yaitu *belief* (kepercayaan) seseorang mengenai pendapat individu atau kelompok lain tentang boleh tidaknya melakukan suatu tindakan dan yang kedua yaitu motivasi dari seseorang untuk boleh tidaknya mengikuti tanggapan kelompok lain (Putra A. , 2014). Interpretasi yang bisa diambil melalui deskripsi yang sudah diberikan yaitu pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Norma Subjektif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan dilandasi dengan sikap mengikuti orang lain yang dipengaruhi oleh keluarga, teman, maupun media sosial. Dalam perspektif ekonomi islam dalam mengikuti orang lain harus disertai sikap kehati-hatian dan teliti agar tidak terjerumus kedalam hal yang negatif yang melanggar aturan syariah.

3. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Hasil dari perhitungan dengan model regresi linear berganda pada variabel Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang. Kesimpulan ini berdasarkan besarnya t-hitung yaitu 6,417 lebih besar nilai t tabel yaitu 1,984 ($6,417 > 1,984$) dan pada tingkat signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Penjelasan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Penelitian yang dilakukan Maidah (2022), yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)” Hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor korea pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Labelisasi Halal adalah pernyataan halal dan pencantuman tulisan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal (Sukesti & Mamdukh, 2014). Labelisasi halal merupakan logo yang ada dalam kemasan produk dengan sudah disertakan nomor sertifikasi oleh LPPOM MUI. Labelisasi halal merupakan pencantuman label halal pada kemasan produk yang bertujuan menyatakan bahwasanya produk tersebut halal (Nugraha dkk., 2017). Interpretasi yang bisa diambil melalui deskripsi yang sudah diberikan yaitu pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan harus disertai dengan sikap cermat bahwasanya dalam pemilihan makanan tentunya harus memilih makanan dengan manfaat yang baik. Dalam perspektif ekonomi islam sebagai manusia khususnya umat muslim dalam pemilihan makanan harus

memperhatikan kehalalan produk tersebut dibuktikan dengan adanya pencantuman label halal yang sudah disertifikasi oleh LPPOM MUI.

4. Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Hasil dari perhitungan dengan model regresi linear berganda pada variabel Brand Liking, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang. Kesimpulan ini berdasarkan dengan f-hitung yaitu sebesar 104,716 sedangkan f- tabel sebesar 2,70. Yang dapat diartikan bahwa f-hitung 104,716 lebih besar dari f-tabel 2,70 ($104,716 > 2,70$). Dan untuk tingkat signifikansinya yaitu 0,000 lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan penelitian Astuti (2016) dan Ariyanti (2016) pada variabel *Brand Liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Kapantouw (2015) dan Aryadhe et.al. (2018) pada variabel Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Maftuhin (2019) dan Pratiwi et,al (2022) variabel Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Interpretasi yang bisa diambil melalui deskripsi yang sudah diberikan yaitu pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Brand Liking, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif ekonomi islam keputusan pembelian harus didasarkan dengan 3 aspek kebutuhan yaitu *Dharuriyyah* (Primer), *Hajiyyah* (Sekunder), dan *Tahsiniyyah* (Tersier).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand liking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana *brand liking* dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel *brand liking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana norma subjektif dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel norma subjektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana labelisasi halal dapat menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. *Brand liking*, norma subjektif, dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana ketiga variabel tersebut menjadi faktor atau tolak ukur responden dalam melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel *brand liking*, norma subjektif, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea merek Mie Samyang pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Mie Samyang

Pihak perusahaan Mie Samyang perlu memperhatikan dan meningkatkan pada indikator dari masing-masing variabel *brand liking*, norma subjektif, dan labelisasi halal dalam keputusan pembelian produk mie instan korea merek Mie Samyang. Karena semua variabel bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor Korea.

2. Bagi Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Konsumen khususnya mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam memutuskan dan melakukan pembelian produk Mie Samyang yang akan dibeli, hendaknya mempertimbangkan dari sisi kehalalan produk tersebut dengan selalu melihat pencantuman label halal yang ada di kemasan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar dari kalangan universitas yang lainnya, sehingga akan dapat menghasilkan kondisi yang sebenar-benarnya dan *representatif*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel independen yang lain seperti: promo, harga, kesadaran halal, *brand ambassador*, dan lain sebagainya, sekaligus mengaitkannya dengan teori perilaku konsumen maupun teori lainnya sesuai dengan pembahasan yang dipilih sehingga memperluas lagi teori yang ada.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand liking*, norma subjektif, dan labelisasi halal yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan masih terdapat variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan impor Korea.
2. Objek penelitian yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup kalangan mahasiswa saja, sehingga perlu diperluas.



DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A. E. 2021. "Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Secara Online Di Bukalapak". *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari*. Vol. 21, No. 3.
- Agistya, N.E & Khajar, I. 2022. "Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Halal Rocket Chicken Di Kesesi Studi Pada Masyarakat Pekalongan. *Prosiding*. Semarang: Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU).
- Andriani, L. & Ma'aruf. 2020. "Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia". *Al Muzara'ah*. Vol. 8, No. 1.
- Anggraini, I. et.al. 2020. "The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable". *Journal Of Economics Research And Social Sciences*. Vol. 4, No.1.
- Ariyanti, A. 2016. "Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust In The Company Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Purworejo)". *Skripsi*, Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Asti, A. R. 2021. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Jenang Muchtarom Kebumen)". *Skripsi*. Purwokerto: Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Purwokerto.
- Astuti P.T. 2016. "Pengaruh Labelisasi Halal, Price Perception, Store Atmosphere, dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Tangan (Studi Kasus Konsumen Warung Bakso di Kota Yogyakarta)". *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Astuti, Y. Dan Asih, D. (2021). "Country Of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study Of Purchase Intention Of Korean Food". *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8.
- Badan Pusat Statistik. 2020. "Hasil Sensus Penduduk 2020". <https://demakkab.bps.go.id>. Diakses 21 Januari 2023. Diakses Pukul 11.00 WIB.
- Bpk.go.id. 2021. "Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021". <https://www.bpk.go.id>. Diakses 5 Mei 2023. Diakses Pukul 14.00 WIB.

- Databoks.Katadata.Co.Id. 2022. Konsumsi Mie Instan Indonesia (2014-2021). Diakses Pada 15.00 Wib Tahun 2022. Retrieved From <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/07/Konsumsi-Mi-Instan-Indonesia-Tumbuh-498-Pada-2021>.
- Dharmmesta, B.S & Handoko, H. 2022. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.
- Demokrawati, Fiqa A. 2014 “Analisis Quick Count dengan Menggunakan Metode Stratified Random Sampling (Studi Kasus Pemilu Walikota Bandung (2013)”. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Esa, I. & Mas'ud F. 2021. “Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang”. *Liquidity : Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*. Vol. 10, No. 2. 147-160.
- Fadlullah, A.K Et.Al. 2021. “The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest On The Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study On Universities Students In Malang City)”. *Journal Of Contemporar Business, Economics And Law*. Vol. 4, No. 2.
- Faisal, M. 2020. “Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, dan Partisipasi Terhadap Wakaf Tunai”. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No.2. 235-250.
- Fauzia, D. E. 2018. “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk di Kota Malang)”. *Skripsi*, Malang: Universitas Brawijaya.
- Firmansyah, T. 2022. “Ini Logo Halal di Sejumlah Negara, Versi Terbaru Indonesia Termasuk Paling Beda”. Diakses 20 Desember 2022 dari <https://republika.co.id>. Diakses 15.00 WIB.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumelar, S. A. 2021. *Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop*. *Cognicia*, Vol. 9.
- Hendradewi, S., Amalia, M., dan Anis, D. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta". Vol. 26. Doi:Doi:https://Doi.Org/10.30647/Jip.V26i2.
- Iffathurjannah, M. I., & Harti, H. (2021). “Pengaruh Keamanan Makanan, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian”. *Akuntabel*. Vol. 18, No.2, hal: 235-246.
- Iskandar. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group.

- Iskandar, M. 2020. "Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Perusahaan, dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Survei Pada Pelanggan Solaria Paris Van Java Bandung)". *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Islam.nu.or.id. 2018. "Merek Menurut Hukum Islam", diakses 12 Juli 2023 dari <https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/merek-menurut-hukum-islam-dMGUk>, pukul 15.15 WIB.
- Kopichuseyo.com. 2022. "Mie Samyang adalah Produk Perusahaan Samyang Food didirikan pada 15 September 1961 oleh Jeon Jung YOON". <https://kopichuseyo.com>, Diakses pada 7 Mei 2023. Pukul 15.30 WIB.
- Kotler, P. & Keller. K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiane, D. 2021. "Labelisasi Halal dan Haram". *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 2, No. 1, 59-74.
- Kusumastuti. 2020. "Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis". *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. Vol.2, No. 2.
- Latiff, Z. A.A., et.al. 2015. "Food Label's Impact Assessment on Customer Purchasing Behavior in Malaysia". *Journal of Food Product Marketing*. Vol. 1(2015).
- LPPOM MUI. 2021. "Sertifikat/Ketetapan Halal MUI". LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia)". <https://www.halalmui.org>. Diakses pada 20 April 2023. Pukul 20.00 WIB.
- Lutfi, M. (2019). "Konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi Islam". *Syar'i: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, Vol. 1, 95-109.
- Luthfi, W. 2021. "Doyan Mi, Indonesia Jadi Salah Satu Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak di Dunia". <https://www.goodnewsfromindonesia.id>. Diakses pada tanggal 15 November 2022. Pukul 15.00 WIB.
- Maftuhin, A. U. 2019. "Persepsi Label Halal dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Samyang (Survei Pada Konsumen Muslim Mie Samyang Di Kota Malang)". *Skripsi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Malikha, R. 2020. "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Febi Iain Tulungagung)". *Skripsi*. Tulungagung: Iain Tulungagung.

- Maidah, L. M. 2022. “Pengaruh Kesadaran Halal dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. *Skripsi*, Purwokerto: UIN SAIZU Purwokerto.
- Mulya, J. & Eliza. 2020. Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Cup Di Padang (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Di Malang. *International Journal Of Management And Business*. Vol. 1, No. 2.
- Nailul, M. 2016. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, dan Brand Liking Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikat Mui dengan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Di Malang). *FEB: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol. 3, No. 2.
- Nanda, Kurnia Fitra. & Ikawati, Retty. (2020). “Hubungan Persepsi Label Halal Mui Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta”. *Journal Of Food And Culinary*. Vol. 3 No. 1. 1-9.
- Peter. J. Paul & Olson. Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prastiwi & Fitria. 2021. Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.
- Putro, R. Y. 2013. "Analisis Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Competence*, dan *Brand* Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya”. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 10, No. 2.
- Putra, A. 2014. “Analisis Pengaruh *Brand Liking*, *Subjective Norm*, *Attitude Towards Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Di Kota Semarang”. *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Putra, A. 2014. “Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior Terhadap Self Control Behavior Theory Planned Of Behavior”. *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, Vol. 9, No. 1.
- Rachmadhani, T. I. A. 2022. Hubungan Antara Hiperrealitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial. *Doctoral Dissertation*, Semarang: Universitas Islam Sultan Agung).
- Rizaty, M.A. 2022. “Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia 2022”. Diakses 15 November 2022 dari <https://dataindonesia.id>. Diakses pukul 17.00 WIB.

- Safitri, E. A. 2022. Pengaruh Sikap, “Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Dan Label Halal Terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Purwokerto)”. *Skripsi*. Purwokerto: Uin Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Purwokerto.
- Sahir, S. 2021. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kbm Indonesia.
- Salwa, D. K. (019. “Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya”. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*. Vol. 3, No. 2, 172-189.
- Sandi Et Al. 2011. Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis, 1*.
- Sari, N. 2020. “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal”. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Sarwat, A. 2019. *Maqashid Syariah*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing.
- Savitri, D. E. 2020. “Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Laptop Asus di Purworejo”. *Volatilitas*, Vol. 2, No. 1.
- Selvianti, F. Et Al. 2020. “Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Instan Korea.” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam, 3*, 183-197.
- Septiana, A. 2015. “Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam”. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 2, No. 1.
- Septianingsih, N. Et Al. 2021. “Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo)”. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Paper*. Sukoharjo: Institute Teknologi Bisnis Aas Indonesia.
- Setyawan, A. 2019. “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Asal Korea”. *Skripsi*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sukesti, F. dan Mamdukh. B. 2014. “The Influence Halal Label and Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia”. *International Journal Of Business, Economic and Law*. Vol. 1, No. 4.
- Sugiyono. 2019. *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan F. Dan Tjiptono F. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: Ipb Press.
- Sunyoto, D. 2014. “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)”. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Suryadi, B. & Hayat, B. 2021. *Religiusitas Konsep, Pengukuran dan Implementasi Di Indonesia*. Jakarta : Bibliosmia Karya Indonesia.
- Suryandari, S.Y. dan Ernawati. 2022. “Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli”. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis dan Syariah*. Vol. 4, No. 2
- Sutanza, B. 2013. “Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence dan Brand Liking Terhadap Brand Loyalty Kendaraan Niaga Merek Mitsubishi (Studi Pada Pemilik Kendaraan Niaga Mitsubishi di Semarang)”. Thesis. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Warsito, C., et.al. 2020. “Antecedents Of Consumers’ Decision For Halal Mart Shopping: The Moderating Role Of Family Religious Commitment”. *Jurnal Humanities & Social Sciences Reviews*. Vol. 8, No. 1.
- Warsito, C., et.al. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Wartaekonomi.ac.id. 2020. “Profil Samyang, Mie Instan Korsel yang Pedasnya Disukai”. <https://Republika.co.id>, diakses 7 Mei 2023, pukul 15.00.





**LAMPIRAN -
LAMPIRAN**

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”

Kepada Yth. Mahasiswa/i UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan hormat,

Saya Puput Tri Aisyah mahasiswa semester VIII Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon kesediaan mahasiswa/I untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya.

Adapun tujuan penelitian saya semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data yang berkaitan dengan penelitian saya dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa sepengetahuan yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas ketersediaan dan kerjasama mahasiswa/I yang sudah meluangkan untuk mengisi kuesioner saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat Saya,



Puput Tri Aisyah

A. Identitas Responden

Lengkapilah data dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓).

1. Nama Lengkap :

2. Semester :

: 2 : 8

: 4 : 10

: 6 : 12

3. Fakultas :

: Ekonomi dan Bisnis Islam : Syariah

: Tarbiyah dan Ilmu Keguruan : Dakwah

: Ushuluddin dan Adab Humaniora : Pasca Sarjana

4. Jenis Kelamin :

: Laki-Laki

: Perempuan

5. Usia :

: 17 - 20 tahun

: 20 - 23 tahun

: 23 - 25 tahun

: > 25 Tahun

B. Kriteria Responden :

1. Saya mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

: Ya

: Tidak

2. Saya mengetahui produk mie samyang

: Ya

: Tidak

3. Saya Pernah Membeli produk mie samyang

: Ya

: Tidak

4. Berapa kali anda telah melakukan pembelian produk mie samyang?

: 17 - 19 tahun

: 20 - 22 tahun

: 23 - 25 tahun

: > 25 Tahun

C. Kuesioner :

Pilihlah salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat saudara/I yang terdiri dari 5 jawaban dengan memberi tanda centang (✓), antara lain :

- 5 : SS (Sangat Setuju)
- 4 : S (Setuju)
- 3 : N (Netral)
- 2 : TS (Tidak Setuju)
- 1 : STS (Sangat Tidak Setuju)

1. *Brand Liking* (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya mengetahui bahwa mie samyang merupakan brand yang terkenal					
2.	Saya menyukai merek mie samyang karena merek favorite saya					
3.	Saya membeli karena menyukai brand dari mie samyang					
4.	Saya menyukai brand mie samyang karena memiliki banyak varian rasa sesuai harapan konsumen					
5.	Saya percaya bahwa mie samyang bisa diharapkan oleh konsumen					
6.	Saya melakukan pembelian ulang karena menyukai mie samyang dibanding merek lain					
7.	Brand dari mie samyang selalu melakukan inovasi varian					

	sehingga mengundang perhatian konsumen					
8.	Saya mengetahui bahwa brand mie samyang berlogo halal sehingga saya menyukai brand ini					

2. Norma Subjektif

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya membeli samyang karena rekomendasi dari teman saya					
2.	Saya membeli produk berdasarkan pengalaman teman saya					
3..	Saya tertarik membeli mie samyang karena keluarga saya mengkonsumsi mie samyang					
4.	Saya membeli mie samyang karena rekomendasi keluarga saya					
5.	Mie samyang sudah banyak diketahui oleh masyarakat sehingga saya tertarik membelinya					
6.	Saya Mengetahui mie samyang dari media sosial					
7.	Saya tertarik mie samyang karena iklan di media sosial					
8.	Saya membeli mie samyang karena saya melihat drakor					

3. Labelisasi Halal

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya paham apa akan logo halal pada mie samyang					
2.	Dengan adanya logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk mie samyang					
3.	Dengan adanya logo halal dapat menciptakan kesadaran produk makanan yang berkualitas					
4.	Informasi komposisi pada mie samyang dapat dipahami					
5.	Informasi komposisi pada mie samyang dapat menciptakan kesadaran produk makanan yang berkualitas					
6.	Informasi kandungan nutrisi dapat menciptakan kesadaran produk makanan yang berkualitas					
7.	Saya percaya dengan melihat informasi kandungan nutrisi dalam kemasan mie samyang, makanan tersebut sehat untuk dikonsumsi					
8.	Saya dapat memahami label informasi kandungan nutrisi yang terdapat pada kemasan mie samyang					

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya sering melakukan pembelian mie samyang					
2.	Saya membeli produk mie samyang karena mengikuti trend					
3.	Saya membeli produk mie samyang karena informasi dari media sosial					
4.	Saya memutuskan membeli produk mie samyang karena sudah berlogo halal					
5.	Saya akan merekomendasikan produk mie samyang kepada teman saya					
6.	Saya akan merekomendasikan produk mie samyang kepada keluarga saya					
7.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk mie samyang					
8.	Saya tidak akan membeli produk mie instan korea jika tidak berlogo halal					
9.	Saya merasa puas akan produk mie samyang					
10.	Saya merasa yakin membeli produk mie samyang karena adanya label halal					

11.	Saya membeli mie samyang karena adanya ciri khas unik dibandingkan dengan merek mie korea lainnya					
-----	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2: Tabulasi Data

No Respond	BRAND LIKING (X1)								Total X1	NORMA SUBJEKTIF (X2)								Total X2	LABELISASI HALAL (X3)								Total X3	KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)											Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	
1	4	3	3	4	3	3	4	4	28	5	5	5	3	4	5	5	2	34	4	5	5	4	4	5	4	4	35	3	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	45
2	5	3	3	3	3	2	4	4	27	4	3	2	4	4	4	3	3	27	3	4	4	3	3	4	4	4	29	2	2	3	3	3	3	2	5	3	4	4	34
3	4	4	4	4	4	3	5	3	31	5	5	2	1	5	5	5	5	33	4	5	5	5	5	5	4	4	37	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	44
4	5	3	2	3	4	2	4	5	28	4	4	2	2	5	5	5	5	32	4	4	4	3	4	4	3	3	29	2	4	5	4	4	2	2	4	3	4	3	37
5	4	4	3	4	5	4	4	5	33	5	4	5	5	5	5	4	5	38	3	4	5	5	4	5	4	5	35	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	46
6	3	2	3	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	5	5	5	5	36	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	40
7	3	4	4	5	3	3	5	3	30	5	5	3	3	3	4	5	5	33	4	5	5	3	4	4	4	4	33	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	41
8	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	3	4	5	5	4	32	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
9	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	52
10	4	4	3	3	3	4	4	4	29	3	3	3	3	5	4	4	5	30	5	5	4	3	4	3	4	3	31	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	47
11	4	3	3	5	4	4	4	4	31	2	2	1	1	5	5	3	3	22	4	5	4	4	4	4	4	4	33	2	4	5	5	2	2	4	5	4	5	5	43
12	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	5	5	5	5	37	4	5	5	5	4	5	4	4	36	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	50
13	4	3	4	4	4	3	4	4	30	5	4	2	2	4	1	2	2	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	2	2	2	5	3	3	5	4	5	4	38
14	5	5	3	4	4	3	4	5	33	5	5	3	3	5	4	3	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	48
15	5	4	4	4	4	4	3	4	32	5	5	2	2	5	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	43
16	5	4	4	5	4	4	4	4	34	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	48
17	5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	5	4	4	4	5	5	4	36	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	49
18	5	4	4	4	4	3	4	4	32	4	4	2	2	3	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	48
19	5	3	3	4	3	2	3	5	28	3	4	4	2	5	5	5	5	33	5	5	5	4	3	4	3	3	32	2	5	5	5	3	3	3	5	3	5	3	42
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	4	4	4	4	4	4	4	33	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	43
21	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
22	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	45
23	4	2	4	4	2	4	4	4	28	2	2	2	2	4	4	4	5	25	3	4	4	4	4	4	4	4	31	2	4	4	5	3	2	2	5	4	4	4	39
24	5	3	3	2	3	3	5	5	29	4	2	1	2	5	4	4	5	27	5	5	5	4	3	2	2	3	29	2	1	2	3	4	3	3	3	4	4	4	33
25	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	3	2	2	4	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	41
26	5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	5	4	4	5	5	5	3	36	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	48
27	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	51
28	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	3	1	1	1	22	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	2	1	4	3	3	4	5	3	5	3	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
30	5	4	4	3	4	3	4	4	31	4	4	2	2	4	4	4	2	26	4	5	5	4	4	4	3	4	33	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
31	4	4	4	4	4	3	3	3	29	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
33	4	5	5	4	4	4	5	5	36	2	2	2	2	4	5	5	2	24	4	5	5	5	5	4	4	4	36	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	46
34	4	2	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	3	4	4	4	4	4	3	30	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
35	4	3	3	5	4	4	3	5	31	4	4	4	2	4	5	4	4	31	4	3	4	3	5	4	3	2	28	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	42

36	4	4	4	5	4	4	5	5	35	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	4	47	
37	3	3	3	4	4	3	4	4	28	4	4	2	2	3	3	3	3	24	3	4	4	3	3	3	3	3	26	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	33	
38	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	52	
39	4	2	2	1	2	1	2	3	17	2	2	1	1	2	5	5	5	23	5	5	5	3	3	4	4	4	33	2	2	4	5	4	4	5	5	3	5	3	42	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
41	4	2	2	3	4	2	4	3	24	2	3	2	2	4	5	5	2	25	4	4	5	3	4	4	4	3	31	2	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	40	
42	4	3	3	4	4	3	4	5	30	3	3	3	3	5	3	3	2	25	5	5	5	4	4	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	39	
43	4	3	3	3	3	3	4	4	27	3	4	2	2	4	3	4	2	24	4	4	4	3	3	4	3	4	29	1	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	36	
44	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
45	5	3	4	4	4	3	4	4	31	5	5	3	3	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	48	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	2	4	2	2	2	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	38	
47	4	3	4	4	4	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
48	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	
49	3	3	3	4	3	3	4	3	26	4	4	1	1	2	5	5	5	27	3	3	4	4	4	4	3	3	28	2	5	5	4	3	2	4	5	4	5	5	44	
50	4	3	3	4	4	4	3	4	29	4	4	3	3	3	3	3	4	27	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35	
51	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
52	4	3	3	4	4	1	4	4	27	1	1	1	1	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	2	2	28	2	2	4	4	2	2	2	5	4	4	5	36	
53	3	3	3	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	31	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	41	
54	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	3	2	2	4	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	40	
55	4	2	2	3	4	3	4	4	26	4	4	2	2	3	4	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	35	
56	4	3	3	4	3	3	3	3	26	2	2	2	2	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	3	3	4	29	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	38	
57	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	3	5	3	3	3	3	3	27	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	36	
58	3	4	3	3	3	3	3	3	25	2	2	3	2	3	3	3	4	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	36	
59	5	3	3	3	3	3	3	4	27	3	3	2	2	3	5	5	4	27	3	3	5	4	4	4	4	4	31	2	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	44	
60	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	3	2	2	3	3	3	5	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	1	4	3	5	3	5	3	40	
61	4	2	2	1	5	4	4	4	26	2	2	5	5	4	4	4	1	27	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52	
62	4	4	3	4	4	3	3	5	30	5	5	2	1	3	3	2	5	26	3	5	5	5	4	4	4	4	34	3	3	3	3	4	2	4	5	4	3	4	38	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	1	1	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
64	4	2	3	3	3	2	4	3	24	4	4	2	2	5	4	3	4	28	4	5	4	3	3	3	3	3	28	2	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	37	
65	5	3	3	3	3	4	4	5	30	5	5	2	2	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	44	
66	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	39	
67	4	3	3	4	5	5	5	4	33	4	5	3	4	5	5	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	48	
68	4	3	3	3	4	2	4	4	27	4	4	2	2	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	3	3	3	29	2	2	4	4	3	3	3	5	3	4	3	36	
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	
70	5	4	4	4	3	4	3	4	31	2	2	3	2	4	4	3	5	25	5	4	5	4	4	3	2	4	31	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42	

71	5	4	5	5	5	5	5	4	38	2	2	2	2	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	4	4	4	5	30	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	46	
73	4	4	4	3	5	5	4	4	33	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	4	3	5	3	5	5	5	34	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	48			
74	4	4	4	4	3	3	5	4	31	4	4	5	5	5	5	5	4	37	3	3	4	4	5	4	5	5	33	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
75	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	5	5	5	3	3	3	32	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	47			
76	4	4	4	5	5	4	3	3	32	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4	4	5	5	5	5	5	38	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	46			
77	4	4	4	4	4	3	3	5	31	4	4	4	4	5	5	5	4	35	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46		
78	4	4	4	4	4	3	3	5	31	4	4	4	4	5	5	5	4	35	5	5	5	3	4	4	4	5	35	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51		
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
80	5	2	2	2	4	2	2	4	23	4	4	2	2	4	4	4	2	26	4	4	4	4	4	4	2	4	30	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
81	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	3	3	3	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	
82	5	3	4	4	4	3	3	4	30	3	2	1	1	3	4	3	3	20	3	4	5	3	3	3	3	27	3	1	2	4	4	2	3	5	3	3	3	3	3	3	33			
83	5	4	4	5	4	3	4	4	33	4	3	3	3	3	4	4	2	26	3	4	4	3	4	4	3	28	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34		
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	5	5	4	4	5	36	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	48		
87	5	4	4	3	3	4	3	5	31	4	4	3	3	4	5	4	4	31	4	4	5	3	4	4	5	32	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	43		
88	4	4	4	4	4	3	3	3	29	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	4	4	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33		
89	5	3	2	3	2	3	3	4	25	4	4	2	2	3	4	3	4	26	4	4	4	3	3	2	2	24	2	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	37		
90	5	4	4	4	3	4	4	5	33	4	4	2	2	2	4	4	5	27	4	4	4	3	3	3	4	28	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	44			
91	3	4	4	5	3	3	5	3	30	5	5	3	3	3	4	5	5	33	4	5	5	3	4	4	4	33	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	41		
92	3	4	3	3	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	5	5	4	4	4	34	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	39			
93	4	4	3	4	5	4	4	5	33	5	4	5	5	5	5	4	5	38	3	4	5	5	4	5	5	35	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	48			
94	5	5	5	3	5	5	5	5	38	3	5	5	4	5	3	5	5	35	5	5	4	5	5	5	4	35	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	51		
95	5	5	5	3	5	5	5	5	38	3	5	5	4	5	3	5	5	35	5	5	4	5	5	5	4	35	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51		
96	5	4	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	3	4	5	5	4	35	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
97	3	4	4	4	3	4	4	5	31	3	4	4	4	5	5	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	
98	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	5	3	4	4	5	4	4	34	4	5	4	4	4	5	5	36	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48		
99	5	4	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	5	5	4	4	4	5	35	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	50		
100	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	4	5	5	38	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49		

Lampiran 3: Data Mahasiswa Aktif Semester Genap 2022/2023 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Data Mahasiswa Aktif Semester Genap 2022/2023
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

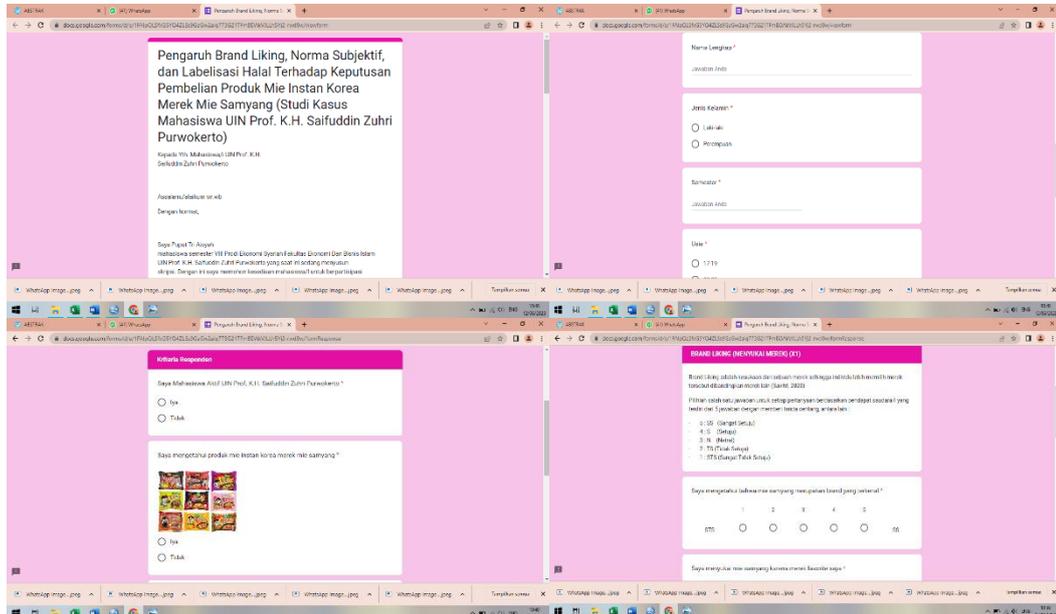
NO	Fakultas	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	700	1.937	2.637
2	Syariah	902	1.354	2.256
3	Dakwah	821	1.805	2.626
4	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	1.026	3700	4.726
5	Ushuluddin Adab dan Humaniora	316	521	837
6	Program pasca sarjana	307	201	508
Jumlah		4072	9518	13590

Sumber: Data akademik kemahasiswaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun ajaran 2022/2023 (Wawancara dengan Bpk. Yusuf Heriyanto pada tanggal 17 Januari 2023).

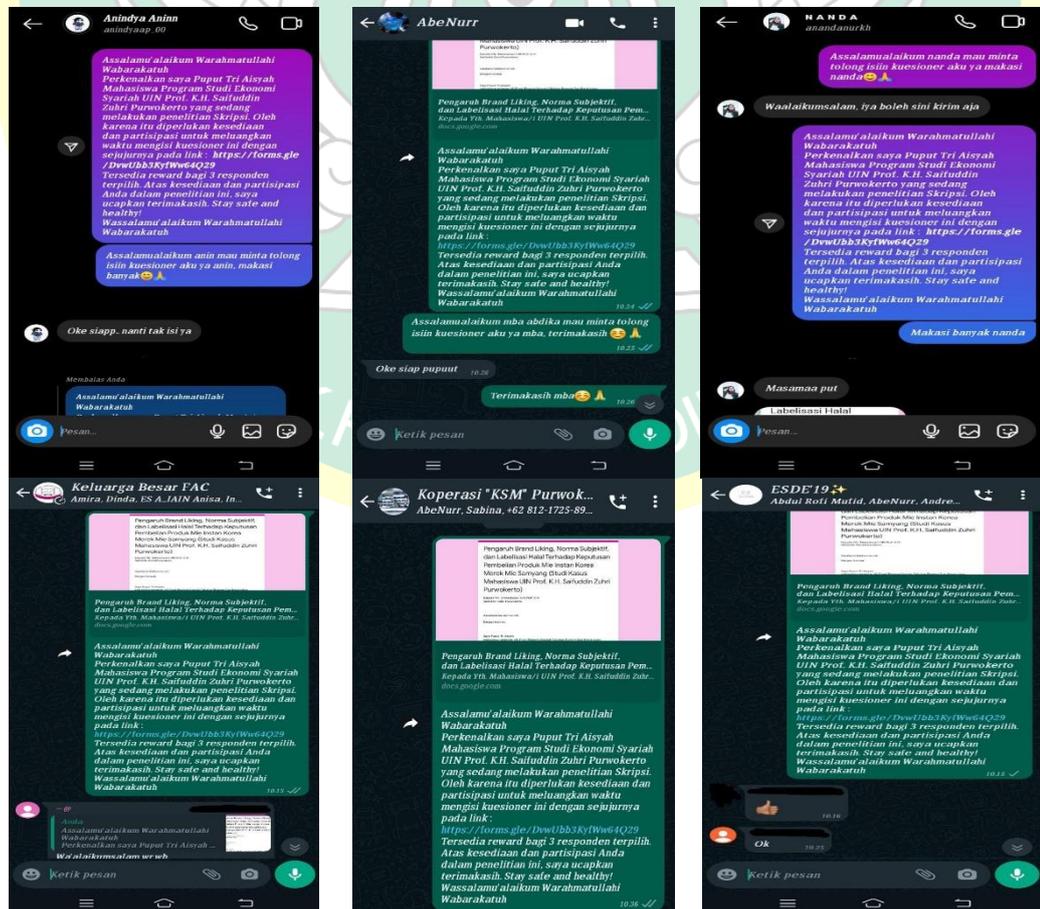


Lampiran 4: Bukti Penyebaran Kuesioner

Gambar 4.1 Pertanyaan Kuesioner



Gambar 4.2 Penyebaran Kuesioner Melalui Online (Whatsapp dan Instagram)



Gambar 4.3 Penyebaran Kuesioner Melalui Offline



Lampiran 5: Hasil Uji Keabsahan Data/Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas:

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Liking* (XI)

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.279**	.303**	.078	.242*	.221*	.141	.418**	.440**
	Sig. (2-tailed)		.005	.002	.443	.015	.027	.162	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.279**	1	.761**	.554**	.468**	.625**	.488**	.464**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.303**	.761**	1	.599**	.419**	.635**	.513**	.305**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.078	.554**	.599**	1	.395**	.451**	.457**	.245*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.443	.000	.000		.000	.000	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.242*	.468**	.419**	.395**	1	.543**	.438**	.421**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.221*	.625**	.635**	.451**	.543**	1	.496**	.462**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.141	.488**	.513**	.457**	.438**	.496**	1	.382**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.162	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.418**	.464**	.305**	.245*	.421**	.462**	.382**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.014	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.440**	.834**	.816**	.690**	.697**	.803**	.698**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Norma Subjektif (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.839**	.415**	.439**	.201*	.225*	.183	.260**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.045	.024	.068	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.839**	1	.517**	.463**	.277**	.240*	.317**	.287**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.016	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.415**	.517**	1	.900**	.428**	.205*	.337**	.156	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.040	.001	.122	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.439**	.463**	.900**	1	.411**	.209*	.284**	.134	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.037	.004	.183	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.201*	.277**	.428**	.411**	1	.378**	.346**	.226*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.045	.005	.000	.000		.000	.000	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.225*	.240*	.205*	.209*	.378**	1	.762**	.401**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.024	.016	.040	.037	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.183	.317**	.337**	.284**	.346**	.762**	1	.397**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.068	.001	.001	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.260**	.287**	.156	.134	.226*	.401**	.397**	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.009	.004	.122	.183	.024	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.677**	.746**	.783**	.764**	.589**	.594**	.641**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										



Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X3)

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.654**	.456**	.390**	.436**	.353**	.359**	.253*	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.654**	1	.582**	.470**	.424**	.475**	.438**	.387**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.456**	.582**	1	.438**	.393**	.360**	.360**	.388**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.390**	.470**	.438**	1	.695**	.682**	.552**	.566**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.436**	.424**	.393**	.695**	1	.704**	.607**	.482**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.353**	.475**	.360**	.682**	.704**	1	.762**	.631**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.359**	.438**	.360**	.552**	.607**	.762**	1	.699**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.253*	.387**	.388**	.566**	.482**	.631**	.699**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.627**	.716**	.633**	.804**	.790**	.842**	.818**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										



Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X4)

Correlations													
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y 10	Y 11	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.456**	.280**	.322**	.525**	.685**	.591**	0,160	.572**	.340**	.500**	.745**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,005	0,001	0,000	0,000	0,000	0,112	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.456**	1	.698**	.507**	.269**	.428**	.366**	.309**	.418**	.317**	.393**	.702**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,002	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.280**	.698**	1	.581**	.269**	.366**	.252*	.323**	.397**	.395**	.438**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000		0,000	0,007	0,000	0,011	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.322**	.507**	.581**	1	.322**	.355**	.350**	.421**	.356**	.530**	.336**	.653**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.525**	.269**	.269**	.322**	1	.608**	.482**	0,070	.590**	.375**	.498**	.666**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,007	0,007	0,001		0,000	0,000	0,489	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.685**	.428**	.366**	.355**	.608**	1	.637**	.214*	.555**	.472**	.536**	.790**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,032	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.591**	.366**	.252*	.355**	.482**	.637**	1	.252*	.613**	.359**	.480**	.721**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,011	0,000	0,000	0,000		0,011	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	0,160	.309**	.323**	.421**	0,070	.214*	.252*	1	.208*	.374**	.243*	.452**
	Sig. (2-tailed)	0,12	0,002	0,001	0,000	0,489	0,032	0,011		0,038	0,000	0,015	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.572**	.418**	.397**	.356**	.590**	.555**	.613**	.208*	1	.413**	.683**	.766**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,038		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.340**	.317**	.395**	.530**	.375**	.472**	.359**	.374**	.413**	1	.496**	.645**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.500**	.393**	.438**	.336**	.498**	.536**	.480**	.243*	.683**	.496**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,015	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.745**	.702**	.662**	.653**	.666**	.790**	.721**	.452**	.766**	.645**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													

b. Uji Realibilitas:

Tabel 5.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel *Brand Liking* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	8

Tabel 5.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Norma Subjektif (X2)

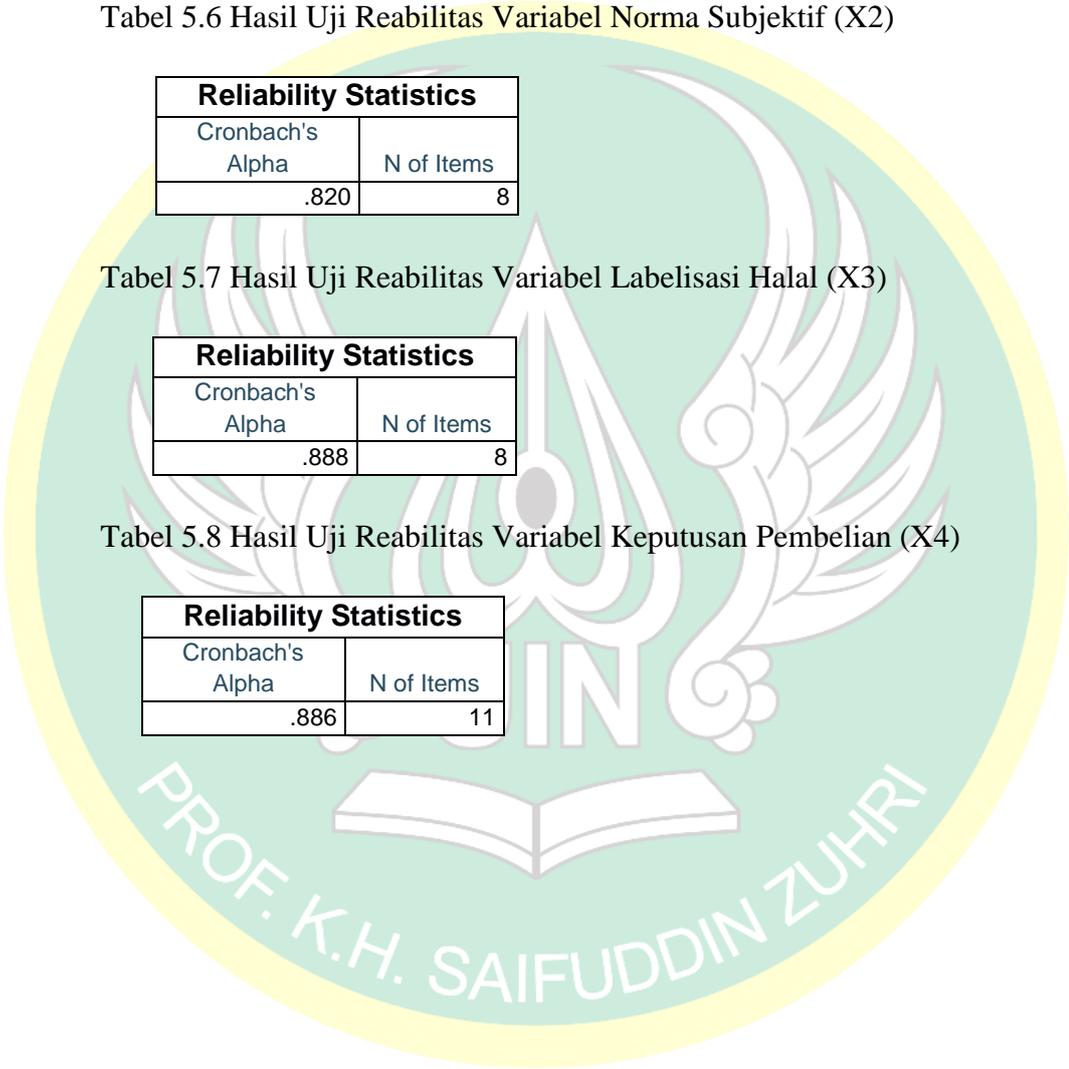
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	8

Tabel 5.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Labelisasi Halal (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	8

Tabel 5.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	11



Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

a. Tabel 6. 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07896243
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.048
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Tabel 6.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.642	2.571		-.250	.803		
	X1	.421	.102	.291	4.124	.000	.490	2.041
	X2	.325	.079	.276	4.145	.000	.551	1.816
	X3	.642	.100	.440	6.417	.000	.517	1.933

a. Dependent Variable: Y

c. Tabel 6.3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.766	.759	3.12670	1.790

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

d. Tabel 6.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.203	.035		5.808	.000
	X1	-.004	.001	-.353	-2.764	.007
	X2	-.002	.001	-.273	-2.270	.025
	X3	.001	.001	.129	1.038	.302

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7: Uji Linear Berganda

Tabel 7.1 Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.642	2.571		-.250	.803
	Brand Liking (X1)	.421	.102	.291	4.124	.000
	Norma Subjektif (X2)	.325	.079	.276	4.145	.000
	Labelisasi Halal (X3)	.642	.100	.440	6.417	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8: Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.759	3.12670

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal (X3), Norma Subjektif (X2), Brand Liking (X1)

b. Uji t atau Uji Parsial

Tabel 8.2 Hasil Uji t atau uji determinasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.642	2.571		-.250	.803
	Brand Liking (X1)	.421	.102	.291	4.124	.000
	Norma Subjektif (X2)	.325	.079	.276	4.145	.000
	Labelisasi Halal (X3)	.642	.100	.440	6.417	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c. Uji f atau Uji Simultan

Tabel 8.2 Hasil Uji t atau uji determinasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3071.189	3	1023.730	104.716	.000 ^b
	Residual	938.521	96	9.776		
	Total	4009.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal (X3), Norma Subjektif (X2), Brand Liking (X1)

Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Puput Tri Aisyah
2. NIM : 1917201231
3. Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 14 Januari 2001
6. Alamat : Cikembulan, Rt 02, Rw 02, Pekuncen, Banyumas, Jawa Tengah, 53164
7. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Mislam
Nama Ibu : Sudarti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD, tahun lulus : TK Diponegoro Cikembulan, 2006
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 3 Cikembulan, 2012
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 1 Pekuncen, 2015
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Muhammadiyah 1 Ajibarang, 2018
 - e. S.1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2019
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Mahasiswa Zam-Zam Purwokerto (2019-2020)

C. Karya Ilmiah

1. Buku Antologi Puisi *Semua Menutup Pintu untuk Duka Kota*: Tahun 2020 dengan judul "Pesan Sang Malam" diterbitkan oleh CV. Rizquna: Dukuhwaluh, Banyumas.
2. Buku Antologi Puisi *Semesta*: Tahun 2020. dengan Judul "Suguhan Desaku" diterbitkan Oleh CV RFM Pramedia Jember: Jember, Jawa Timur.

D. Pengalaman Organisasi

1. Pramuka SMP N 1 Pekuncen
2. Hizbul Wathan SMK Muhammadiyah 1 Ajibarang (2016-2018)
3. Marching Band SMK Muhammadiyah 1 Ajibarang (2016-2017)
4. Mubaligh/Mubalighah SMK Muhammadiyah 1 Ajibarang (2016-2017)
5. Kopma Satria Manunggal UIN Saizu Purwokerto (2019-2020)
6. Febi English Club UIN Saizu Purwokero (2020-2021)
7. Pemuda Karang Taruna Grumbul Cideng Wetan Desa Cikembulan (2020- Sekarang)

Lampiran 10: Surat Izin Riset Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2355/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/05/2023 Purwokerto, 31 Mei 2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Kabag Umum dan Akademik UIN SAIZU
Purwokerto Di
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Puput Tri Aisyah
2. NIM : 1917201231
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani No.40 A. Karanganjing,
Purwanegara, Purwokerto Utara
6. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan
Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Penelitian : Januari - Mei 2023
4. Metode Penelitian : Kuesioner, observasi, wawancara, dan
dokumentasi

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.SI.

NIP. 198511112 200912 2 007

Tembusan Yth.

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

