



Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus di Indomaret Kecamatan Medan Labuhan)

Diky Pranata¹, Alim Murtani²

^{1,2} Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

**Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan,
20241**

Email: dickypranata258gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan terkait pembelian yang meliputi keputusan terkait yang mau dibeli atau tidak melakukan pembelian, Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembeli yang dimaknai konsumen benar-benar membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh labelisasi halal, kesadaran halal dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di Kecamatan Medan Labuhan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan datanya menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen muslim yang membeli produk Mie Samyang dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial Labelisasi Halal (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,170, Kesadaran Halal (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar -1,913. Cita rasa (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar 6,147. Secara simultan menunjukkan bahwa Labelisasi Halal, Kesadaran Halal dan Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan f-hitung sebesar 35,149.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Cita Rasa, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat juga berubah menjadi lebih praktis. Ada banyak kebutuhan masyarakat menjadi lebih praktis salah satunya dalam hal makanan. Dan hal ini menjadikan industri makanan di Indonesia menghadapi perkembangan yang semakin besar dan juga dapat berpotensi semakin berkembang. Makanan instan merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang praktis serta merupakan salah satu makanan instan yang banyak digemari oleh masyarakat. Ketika ingin melakukan pembelian, konsumen dihadapkan dengan suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadilandasakan ketika membuat keputusan pembelian atas suatu produk.

Di Indonesia sendiri begitu banyak jenis produk mie instan mulai dari produk local dan juga produk impor dengan rasa serta harga yang bervariasi salah satunya mie Samyang. Mie instan merupakan salah satu pilihan utama untuk masyarakat Indonesia ketika kehabisan inspirasi untuk memasak. Pengolahan mie instan yang cepat dan praktik serta memiliki berbagai pilihan rasa di pasaran, menjadikan mie instan sebagai pilihan makanan yang umum (Rizaldy, 2024).

Mie Samyang ini dipopulerkan secara masal pada tahun 2017 melalui *Samyang Challenge*. Yang dimana peserta dari tantangan ini dari berbagai Negara (kopichuseyo, 2022). Dan jika dilihat dari Indonesia yang menjadi Negara penikmatmie nomor 2 di dunia dan mie samyang merupakan merk makanan favorit kedelapan di Indonesia, tentunya menimbulkan persoalan yaitu terkait halalnya dari produk tersebut. Yang dimana Negara Korea Selatan termasuk Negara *sekuler* yakni Negara yang memisahkan antara agama dan institusi negara, serta negara tersebut juga bersikap netral terhadap urusan agama, baik yang memiliki agama maupun yang tidak memiliki agama.

Banyak masyarakat muslim di Indonesia yang suka mengkonsumsi produk makanan yang sedang trend saja dan tidak benar-benar memperhatikan kesadaran halal, padahal di dalam Islam, umat muslim sangat dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal (Yazli, 2023), seperti yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur'ansurah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

عَنِ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: ((إِنَّ الْخَلَالَ بَيْنَ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيْنَ، وَيَبْنِيَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَزْعَى حَوْلَ الْجَمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ جَمَى، أَلَا وَإِنَّ جَمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ)) . رواه البخاري ومسلم، وهذا لفظ مسلم

Artinya: Dari Abu 'Abdillah Nu'man bin Basyir Radhiyallahu anhuma berkata: Aku mendengar Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram. Seperti penggembala yang berada di dekat pagar

larangan (milik orang) dan dikhawatirkan ia akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, bahwa setiap raja memiliki larangan (undang•undang). Ingatlah bahwa larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, bahwa di dalam jasad manusia terdapat segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasadnya; dan jika ia rusak, maka rusak pula seluruh jasadnya. Ketahuilah, bahwa segumpal dagingitu adalah hati. [Diriwayatkan oleh al Bukhari dan Muslim, dan ini adalah lafazh Muslim].

Sebab itu pentingnya umat Islam untuk lebih lagi meningkatkan pemahaman tentang kehalaln, seperti tentang kesadaran halal pada produk makanankemasan yang diimpor, hal ini bertujuan untuk menjamin kepastian hukum dan upaya perlindungan terhadap konsumen muslim dan juga termasuk meningkatkan daya saing dalam negeri guna memperkuat pendapatan negara. Kesadaran halal akan suatu produk makanan impor, yang dimana tingkat pemahaman umat muslimdalam mengetahui isu-isu tentang konsep halal, yang dimana pengetahuan tersebut didalamnya memahami tentang apa itu halal dan bagaimana proses produksi sesuaistandar halal dalam Islam (Arcy Lucyano Vergian, 2023).

Variasi produk merupakan beragamnya produk yang ditawarkan kepada konsumen, dan ini bukan merupakan hal yang baru bagi sector industry. Variasi produk ialah strategi yang dijalankan perusahaan dengan cara membuat sertamemperkenalkan beraneka produk yang dihasilkan guna memenuhi keinginan sertakebutuhan konsumen. Variasi produk adalah suatu hal yang perlu diperhatikan bagiperusahaan guna meningkatkan kinerja produk. Jika produk yang dihasilkan tidak beragam dan tidak mengikuti perkembangan zaman, alhasil produk tersebut kalah bersaing dengan produk lain (Ayu Firdayanti, 2023).

Berkaitan dengan produk halal, terlebih lagi produk makanan impor seperti mie samyang, konsumen harus lebih memerhatikan tentang labelisasi halal, kesadaran halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal di kemasan produk untuk memperlihatkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal (Muhammad Fahmul Iltham, 2019). Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan seorang muslim dalam hal mengetahui isu-isu terkait yang berhubungan dengan konsep halal, seperti tingkat pemahaman apa itu halal, paham akan proses penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makan halal untuk dikonsumsi (Fazuiah, 2021).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal Konsumen, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Mie Samyang (Studi Kasus di Indomaret Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan).

METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer didapatkan langsung melalui objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, diolah kedalambentuk data melalui alat statistik. Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner angket didalam sampel yang telah ditetapkan melalui bantuan formulir kuesioner pertanyaan denganskala *likert*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak didapatkan secara langsung oleh pengumpul data, seperti misalnya melalui dokumen ataudata yang diperoleh dari orang lain. Data sekunder dalam penelitian inididapatkan melalui jurnal penelitian terdahulu, artikel *online*, sertabuku-buku yang sesuai untuk penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini ialah konsumen muslim yangmelakukan pembelian mie Samyang di Indomaret Kecamatan Medan Labuhan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

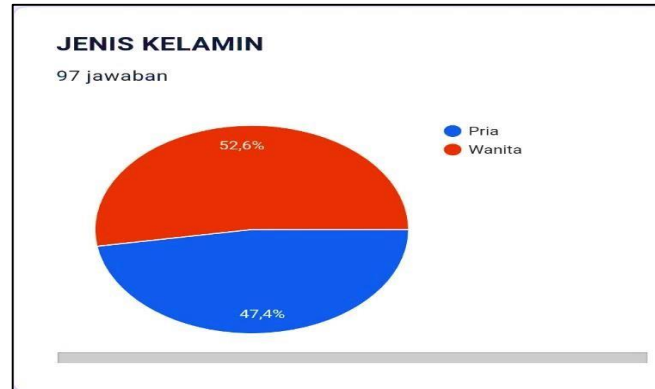
A. Sejarah Singkat Indomaret

Indomaret didirikan pada tahun 1988 yang berawal dari pemikiran guna mempermudah menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Dalam merealisasikan hal tersebut, beberapa karyawanditugaskan untuk mengamati serta meneliti perilaku belanja masyarakat. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern yang didasari oleh kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga bersaing, dan suasana yang nyaman (Indomaret, 2024). Pada mulanya Indomaret didirikan disekitar hunian konsumen, guna menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dan memiliki

luas toko sekitar 200 m². Seiring berjalannya waktu sertakebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, dan apartemen. Dalam hal ini terjadi proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail berskala besar, dan dilengkapi dengan produkyang beragam (Indomaret, 2024).

B. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

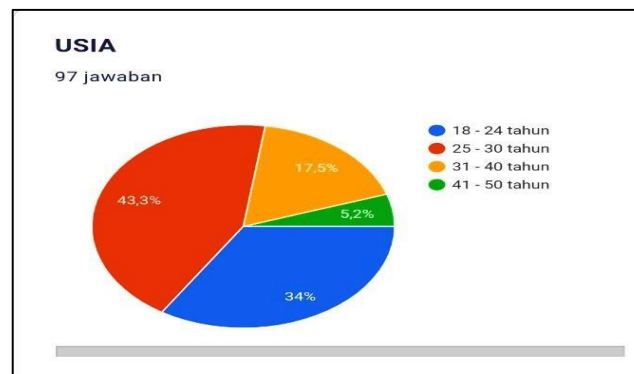


Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dari total semua responden yang berjumlah 97 responden, terdapat 51 orang berjenis kelamin perempuan dengan tingkat persentase 52.6% dan 46 orang berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat persentase 47.4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen muslim perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

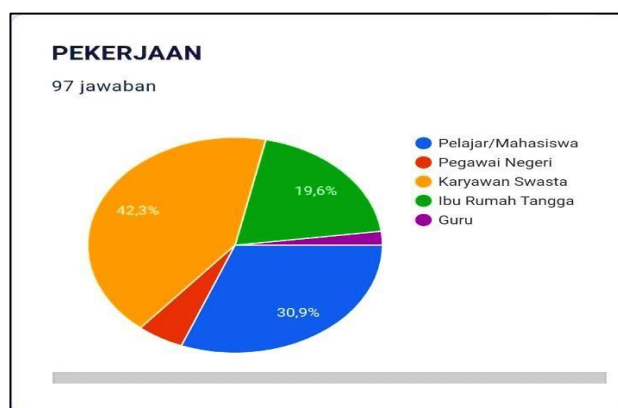


Gambar 2. Usia Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dari total semua responden yang berjumlah 97 responden, terdapat 42 orang dengan rentang usia 25 sampai 30 tahun dengan tingkat

persentase 43.3%, dan terdapat 33 orang dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun dengan tingkat persentase 34%, dan terdapat 17 orang dengan rentang usia 31 sampai 40 tahun dengan tingkat persentase 17.5%, dan terdapat 5 orang dengan rentang usia 41-50 tahun dengan tingkat persentase 5.2%. Kesimpulannya, dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan konsumen muslim dengan usia dewasa yang merupakan konsumen mie Samyang dengan usia 25 sampai 30 tahun

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden



Gambar 3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dari total semua responden yang berjumlah 97 responden, terdapat 41 orang yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan tingkat persentase 42.3%, dan terdapat 30 orang yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan tingkat persentase 30.9%, dan terdapat 19 orang yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat persentase 19.6%, serta 7.22% yang bekerja sebagai pegawai negeri dengan jumlah 5 orang dan guru 2 orang. Sehingga kesimpulannya adalah dalam penelitian ini lebih didominasi oleh konsumen muslim yang bekerja sebagai karyawan swasta yang menjadi konsumen mie Samyang.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Labelisasi Halal	Kesadaran Halal	Variasi Produk	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.33	20.71	20.58	21.04
	Std.	3.989	4.256	2.928	2.985

Deviation					
Most Extrem e Differe nces	Absolute	.145	.136	.125	.156
	Positive	.130	.085	.096	.098
	Negative	-.135	-.127	-.115	-.117
Test Statistic		.135	.127	.115	.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c	.196 ^c	.198 ^c	.200 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pada table diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Labelisasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Variasi Produk (X3) dan keputusan pembelian mie Samyang pada penelitian ini dikatakan berdistribusi normal karena Sig. > 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	3.847	2.912			1.321	.190		
Labelisasi Halal (X1)	.572	.137	.362	4.170	.000		.668	1.597
Kesadaran Halal (X2)	.283	.098	.246	3.913	.059		.863	1.369
Variasi Produk (X3)	.457	.074	.511	6.147	.000		.730	1.478

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

1. Variabel Labelisasi Halal (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,668 dan nilai VIF sebesar 1,597. Ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (0,668 > 0,10) serta nilai VIF lebih kecil dari 10 (1,597 < 10). Kesimpulannya, variabel Labelisasi Halal tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Variabel Kesadaran Halal (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,863 dan nilai VIF sebesar 1,369. Ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (0,863 > 0,10) serta nilai VIF lebih kecil dari 10 (1,369 < 10). Kesimpulannya, variabel Kesadaran Halal tidak terjadi gejala multikolinearitas.
3. Variabel Variasi Produk (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,730 dan nilai VIF sebesar 1,478. Ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (0,730 > 0,10) serta nilai VIF lebih kecil dari 10 (1,478 < 10). Kesimpulannya, variabel Variasi Produk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Glejser

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.847	2.912			1.321	.190
Labelisasi Halal (X1)	.572	.137	.362		4.170	.509
Kesadaran Halal (X2)	-.187	.098	-.146		-1.913	.065
Variasi Produk (X3)	.457	.074	.511		6.147	.081

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai Sig dari variabel Labelisasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X1), VariasiProduk (X3) dan keputusan pembelian Mie Samyang dalam Sig. >0,05. Kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitaskarena nilai Sig. > 0,05.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	3.847	2.912		1.321	.190
Labelisasi Halal (X1)	.598	.137	.362	4.236	.000
Kesadaran Halal (X2)	.378	.098	.246	2.913	.002
Variasi Produk (X3)	.460	.074	.511	6.178	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda antar variabel Labelisasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Variasi Produk (X3) dalam Keputusan Pembelian (Y) yaitu $Y = 3.847 + 0,598X1 + 0,378X2 + 0,460X3 + e$.

- Persamaan regresi $Y = 3.847 + 0,598X1 + 0,378X2 + 0,460X3 + e$ menyatakan bahwasanya nilai bilangan konstanta bernilai positifdengan arti ketika variabel Labelisasi Halal (X1) Kesadaran Halal(X2) dan Variasi Produk (X3) sama dengan nol, maka KeputusanPembelian (Y) akan sebesar 3,847.
- $b_1 = 0,598$ artinya nilai koefisien dari variabel Labelisasi Halal (X1) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dengan kata lain variabel Labelisasi Halal (X1) memiliki pengaruhpositif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulannya

adalah bahwa jika setiap variabel Labelisasi Halal (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,598 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.

- c. $b_2 = 0,378$ artinya nilai koefisien dari variabel Kesadaran Halal (X2) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dengan kata lain variabel Kesadaran Halal (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulannya adalah bahwa jika setiap variabel Kesadaran Halal (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,378 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.
- d. $b_3 = 0,460$ artinya nilai koefisien dari variabel Cita Rasa (X3) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dengan kata lain variabel Cita Rasa (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulannya adalah bahwa jika setiap variabel Cita Rasa (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,460 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.

E. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		
(Constant)	3.847	2.912	1.321	.190
Labelisasi Halal (X1)	.598	.137	.362	4.236
Kesadaran Halal (X2)	.378	.098	.246	2.930
Variasi Produk (X3)	.460	.074	.511	6.178

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

- a. Berdasarkan Tabel diatas nilai thitung Labelisasi Halal sebesar 4,236 > 1,661. Nilai sig 0,000 < 0,05. Maka kesimpulannya adalah bahwa Labelisasi Halal secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie Samyang.
- b. Berdasarkan Tabel diatas nilai thitung Kesadaran Halal sebesar 2,930 > 1,661. Nilai Sig 0,002 < 0,05. Maka kesimpulannya adalah bahwa Kesadaran Halal secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie Samyang.

- c. Berdasarkan Tabel diatas nilai thitung Variasi Produk sebesar $6,178 > 1,661$. Nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka kesimpulannya adalah bahwa Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie Samyang.

2) Uji Simultan (Uji f)

Tabel 6.Hasil Uji F ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	675.349	3	198.888	82.356	.000 ^b
Residual	479.640	93	5.061		
Total	1007.268	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X3), Kesadaran Halal (X2), Labelisasi Halal(X1)					

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas nilai $F_{hitung} 82.356 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Labelisasi Halla, Kesadaran Halal, Variasi Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang.

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7.Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.870	.898	1.630
a. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X3), Kesadaran Halal(X2), Labelisasi Halal (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasitersebut variabel independen sebanyak 3 variabel sehinggakoefisien determinasi menggunakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,898. Sehingga dinyatakan bahwa Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Variasi Produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyang sebesar 89,8%. Sementara sisanya 10,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Seperti variabel harga, iklan, dan lain sebagainya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis statistic uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal (X1) dengan t_{hitung} sebesar 4,236 dan Sig. 0,000, dan variabel Kesadaran Halal (X2) dengan t_{hitung} sebesar 2,930 dan Sig. 0,002, dan variabel Variasi Produk (X3) dengan t_{hitung} sebesar 6,178 dan Sig. 0,000 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Samyang dan berdasarkan hasil analisis statistic uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim dalam membeliproduk Mie Samyang. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 82,356 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Variasi Produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyang sebesar 89,8%. Sementara sisanya 10,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Annur, Cindy Mutia. 2023."Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19." Katadata.co.id
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>.

Best, my. 2023."10 Rekomendasi Mie Samyang Terbaik (Terbaru Tahun 2024)." Mybest.com
<https://id.my-best.com/136796>

Fauziah. Koeswinaro. Siti Atieqoh. Zaenal Abidin, dkk. 2021. *Survei Sadar Halal*.

Hendradewi, Savitri., Amalia Mustika, dan Anis Darsiah. 2021. "Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta" *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26 (2): 204-212. doi:
<https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>.

Iltiham, Muhammad Fahmul., dan Muhammad Nizar. 2019. *Label Halal Bawa Kebajikan*. Sengonagung Purwosari Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Irwansyah Rudy., Khanti Listya. Amanda Setorini. Ita Musfirowati Hanika, dkk.

Jakarta: Litbangdiklat Press.

Jasmalinda. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman." *Jurnal Inovasi Penelitian* 10 (03): 2199-2206.

Kopichuseyo. 2024. "Mengenal Mie Samyang, Ramen Korea Favorit Indonesia." Diakses 04 April <https://kopichuseyo.com/mengenal-mie-samyang-ramen-korea-favorit-indonesia->

Lestari, Fitri Ayu. 2022. "Pengaruh *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)." Skripsi, Universitas Islam Malang.

Lestari, Putri Indah, dan Agus Supriyanto. 2022. "Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, *Hala Awareness*, Harga, dan Promosi 1 (2): 12-22.