PENGARUH *ONLINE REVIEW YOUTUBE*, LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN SAMYANG

(Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

Syifa Lailatul Ni'mah

NIM: G73217066

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: Syifa Lailatul Ni'mah
NIM	: G73217066
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 21 Juni 2021

Saya yang menyatakan,

Syifa Lailatul Ni'mah

NIM. G73217066

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Syifa Lailatul Ni'mah dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) G73217066 ini telah diperiksa dan dipersetujui untuk di munaqosahkan

Surabaya, 26 Juni 2021

Deasy Tantriana, M.M

NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Syifa Lailatul Ni'mah NIM. G73217066 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, tanggal 12 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Deasy Tantriana, MM.
NIP. 198312282011012009

Penguji II

Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.
NIP. 198612132019032009

Penguji III

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

Penguji IV

Helmina Ardyanfitri, S.M., M.M.
NIP. 199407282019032025

Surabaya, 12 Juli 2021

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SYIFA LAILATUL NI'MAH
NIM : G73217066
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : syifalaila02@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
PENGARUH *ONLINE REVIEW YOUTUBE*, LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN SAMYANG (STUDI PADA MAHASISWA DI SURABAYA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Agustus 2021
Penulis

(Syifa Lailatul Ni'mah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya)" merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie instan Samyang.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dengan *google form* kepada mahasiswa Surabaya.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang. *Online Review Youtube*, labelisasi halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang. Serta hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,693.

Dengan adanya hasil tersebut, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal Dan Harga sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas lagi.

Kata Kunci: *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal, Harga dan Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **v**
LEMBAR PUBLIKASI ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **2**
A. Latar Belakang 2
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 13
D. Manfaat Penelitian 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA **15**
A. Landasan Teori 15
1. *Online Review Youtube* 15
2. Labelisasi Halal 24
3. Harga 28
4. Keputusan Pembelian 31
B. Penelitian Terdahulu 37
C. Kerangka Konseptual 39
D. Hipotesis 40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **42**
A. Jenis Penelitian 42
B. Waktu dan Tempat Penelitian 42
C. Populasi dan Sampel Penelitian 42
D. Variabel Penelitian 45
E. Definisi Operasional 46
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Data dan Sumber Data 53
H. Teknik Pengumpulan Data 54
I. Teknik Analisis Data 55
BAB IV HASIL PENELITIAN 59
A. Deskripsi Umum Penelitian 59
1. Profil Singkat Produk Mie Instan Samyang 59
2. Karakteristik Responden 60
B. Analisis Data 64
1. Uji Validitas 64
2. Uji Reliabilitas 67
3. Uji Asumsi Klasik 68
4. Uji Hipotesis 71
BAB V PEMBAHASAN 78
A. Pengaruh *Online Review Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang (X1) 80
B. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang (X2) 83
C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang 85
D. Pengaruh *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang ... 87
BAB VI PENUTUP 89
A. Kesimpulan 89
B. Saran 89
DAFTAR PUSTAKA 91
LAMPIRAN 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 *Market Share* Industri Mie Instan Tahun 2013-2018..... 10
Tabel 1. 2 Harga Beberapa Jenis Mie Import 11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional 46
Tabel 3. 3 Skala Likert..... 54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 61
Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi..... 62
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas *Online Review Youtube* (X1)..... 65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X2) 65
Tabel 4. 6 Hasil Validitas Harga (X3) 66
Tabel 4. 7 Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas..... 68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas 69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas..... 70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 70
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Linier Berganda 71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis..... 73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis F..... 75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R2}$) 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi Media Sosial di Indonesia 2
Gambar 1. 2 #SamyangChallenge..... 6
Gambar 1. 3 Produk Mie Samyang..... 8
Gambar 1. 4 Review Produk Samyang Tanpa Sertifikat Halal..... 9
Gambar 2. 1 Logo MUI..... 26
Gambar 2. 2 Tahap Keputusan Pembelian..... 31
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual 39
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Mie Instan Samyang..... 63
Gambar 4. 2 Responden Pembelian Produk Makanan Instan Asal Korea Selain Produk Mie Instan Samyang 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

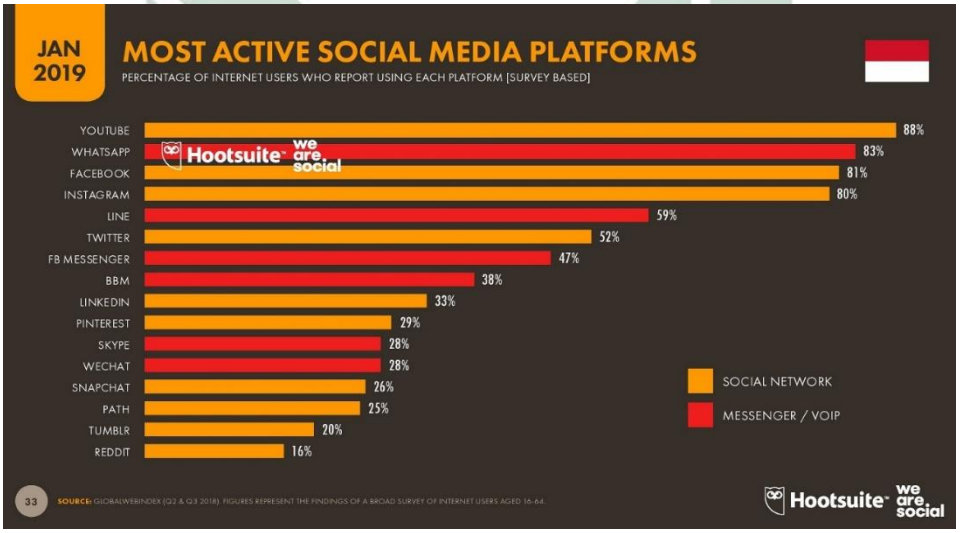
Saat ini dunia menduduki zona era globalisasi yang mana segala sesuatu menjadi lebih mudah dan sederhana. Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi yang pesat adalah teknologi komunikasi dan informasi. Melalui penggunaan teknologi komunikasi, telah mengalami perubahan besar dalam masyarakat. Sebuah satelit yang menjelma menjadi telepon dan internet dapat menghubungkan manusia diseluruh penjuru dunia, sehingga dapat saling terbuka satu sama lain. Percepatan penyebaran informasi akibat dampak dari percepatan kemajuan teknologi, sehingga informasi yang didapat dari satu orang ke orang lain dan informasi disini bisa diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun.

Dari sini muncul yang namanya *new media*. Media baru ini cara penggunaannya dengan sambungan internet atau dinamakan dengan *media online* yang berbasis teknologi modern dengan karakteristik yang fleksibel, memiliki potensi yang interaktif serta dapat dijalankan secara privat juga personal dan publik (Mondry, 2008: 13). Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi bahkan bermain. Media sosial memberi kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan pencarian informasi. Seiring berkembangnya media sosial yang pesat, terdapat satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menonton dan berbagi media video, yaitu *YouTube*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Youtube adalah situs berbagi video yang dirancang pada bulan Februari 2005 oleh 3 orang yang pernah berprofesi sebagai karyawan di PayPal yaitu Steve Chen, Chad Hurley dan Jared Kim. *Youtube* juga memudahkan semua penggunanya dalam meng-*upload* video secara gratis, berbagi dan menonton. Percobaan pertama penggunggahan video di *Youtube* ketika bulan April 2005, lalu bulan Desember 2005 *Youtube* telah resmi diluncurkan.[1]

Dalam perkembangan teknologi yang semakin kompleks, salah satu media sosial yang tergolong baru adalah *Youtube*. *Youtube* ialah *platform* penyedia informasi yang dikemas dalam bentuk visual "gambar bergerak" yang dapat dipercaya. Faktanya, situs ini ditujukan untuk orang-orang yang ingin mencari beberapa informasi video dan dapat menontonnya secara *real time*. Sebagai penonton, masyarakat kalangan biasa juga dapat turut serta mengunggah video tersebut ke server *Youtube*, karena *youtube* sifatnya terbuka untuk siapapun. Setelah itu kita bisa secara otomatis membagikannya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009: 58).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi Media Sosial di Indonesia

Sumber: (Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019, 2021)

[1] Kompasianacom, "Fenomena YouTube. Diambil Kembali Dari Kompasiana," 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, *Youtube* menempati urutan tertinggi yang paling sering dimanfaatkan diantara seluruh *platform* media sosial. Terhitung 88% pengguna *Youtube* di Indonesia dalam kesehariannya, disusul oleh *WhatsApp* dengan 83%, *Facebook* dengan 81% dan *Instagram* dengan 80%.

Pada tahun 2015 *Youtube* sendiri baru saja mendapatkan perhatian yang luar biasa di kalangan masyarakat. Saat ini *Youtube* telah menjadi salah satu *website* atau media massa yang paling populer dan menjadi sumber informasi serta hiburan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Karena dengan adanya *Youtube*, maka penonton yang terbiasa menonton televisi (TV) seringkali berkurang dan beralih menonton *Youtube*, sehingga hal tersebut sering terjadi tidak terkecuali para remaja. Hal tersebut terjadi disebabkan ketika orang menonton *Youtube* mereka dapat dengan bebas memilih tema acara yang ingin mereka tonton, baik itu berupa konten hiburan seperti film, komedi, musik, dll ataupun berupa konten pengajaran seperti konten tutorial, ulasan produk (*review* produk) dan berita.[2]

Pada dasarnya *online review* atau ulasan *online* sebagai alat komunikasi *Consumer to Consumer* (C2C), atau biasa disebut dengan "*Electronic Word-of-Mouth*" (*e-WoM*) (Cheung et al., 2008; Lee et al., 2006, 2013). Di masa lalu, komunikasi *Word of Mouth* (*WoM*) telah berkembang menjadi *e-WoM* seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi (Jeong & Jang, 2011). Salah satu tipe/cara dari *e-WoM* yang memiliki pengaruh cukup dalam untuk membentuk perilaku konsumen ini adalah dengan cara melakukan *online review* (Plummer, 2007). Menurut Jalilvand & Samiei (2012) bahwa *online review* juga dinyatakan

[2] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai pemberi pengaruh besar terhadap konsumen jika dibandingkan dengan iklan.[3]

Maraknya persaingan pasar produsen mie instan di Indonesia menjadikan sebagian masyarakat membutuhkan referensi informasi tentang komposisi dari produk tersebut. Informasi ini didapat melalui ulasan atau *review* produk yang dilakukan oleh orang yang memiliki wawasan dan pengalaman yang mumpuni dalam bidang kuliner. Salah satu merek produk yang diulas dalam *channel* kuliner di *YouTube* adalah mie instan Samyang.

Sebagai salah satu negara yang mempunyai penduduk muslim terbesar di dunia Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pasar utama di pasar global dan juga produsen utama produk halal, Indonesia merupakan pasar potensial yang besar untuk bahan habis pakai seperti makanan, minuman dan produk obat-obatan. Pada setiap tahunnya, industri makanan di Indonesia tumbuh dengan pesat. Industri makanan dan minuman akan tetap menjadi industri yang terus dibutuhkan oleh pasar, yang juga berarti terdapat tanggung jawab besar terhadap perlindungan konsumen. Salah satu makanan yang sangat digemari di Indonesia adalah mie instan.

Menurut Fabrice Carrasco, *Managing Director VIP* (Vietnam, Indonesia, Filipina) perusahaan riset pasar dunia Kantar *World* Panel Indonesia (KWP), Indonesia sebagai daerah urban memiliki karakteristik masyarakat yang menyukai mie instan. Mie instan merupakan kategori dari makanan yang memiliki jumlah pembeli sangat besar dan paling sering dibeli oleh konsumen di Indonesia. Didalam artikel yang dibuat oleh JPNN.com (2015) bahwa masyarakat Indonesia membeli

[3] N C Noorfadila, *Online Review Oleh Beauty Vlogger Dan Dampaknya Pada Mrinat Beli Lipstik Purbasari* (Universitas Pendidikan Indonesia, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mie instan hampir dua kali seminggu. Mie instan banyak disukai konsumen karena kemudahan dalam mengkonsumsinya, jangkauan distribusi yang sangat luas, juga promosi dan inovasi yang beragam.[4]

Terdapat banyak produk mie instan yang ada di Indonesia baik dari produk lokal maupun impor. Produk lokal seperti Indomie, Supermie, Mie Sedap dll. Salah satu produk impor yang hadir yaitu produk mie Samyang. Samyang masuk ke Indonesia pada Oktober 2015. Produk mie Samyang itu hadir pertama kali dengan varian *Buldak Bokkeumyun* dalam Bahasa asalnya yaitu Korea dan di Indonesia produk ini dikenal dengan mie Samyang rasa *hot chichken ramen*.

Produk ini langsung banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada saat itu popularitas mie samyang kian tak terbendung, salah satu pemicunya ialah fenomena *samyang challenge* yang sebelumnya ramai tersebar di media sosial seperti *instagram*, *youtube*, dan lain-lain. *Samyang noodle challenge* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang dalam megkonsumsi mie Samyang dengan tantangan untuk tidak minum sampai mie Samyang nya habis. Selain itu, lidah Indonesia yang menggemari aneka makanan pedas juga mendukung

[4] JPNN.com. (2015). Hasil Survei, Masyarakat Indonesia Doyan Mie Instan. Retrieved from https://www.jpnn.com/news/hasil-survei-masyarakat- indonesia-doyan-mie-instan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkembangnya tren mi samyang. Minat yang tinggi pada mi Samyang juga dibuktikan lewat angka penjualannya yang fantastis.

Pada tahun 1963, sebuah perusahaan di Korea Selatan telah memproduksi produk mie instan pertama yang bernama Samyang *Foods*. Di negara kita sendiri (yaitu Indonesia), produk Samyang ialah satu dari banyak produk mie instan dengan jumlah peminat yang banyak dan disambut baik oleh masyarakat. Popularitas produk ini dimulai dengan video yang berjudul "Samyang *Challenge*" yang mucul di *Youtube* pada pertengahan 2016. Dalam konten video tersebut, mereka menceritakan tentang pengalaman rasa dan cita rasa mie Samyang. Video-video ini telah ditonton oleh ratusan ribu hingga jutaan penonton (*viewers*) di *Youtube*. Meski "Samyang *Challenge*" saat ini tidak sepopuler beberapa tahun lalu, masih banyak orang atau *Youtube*r yang masih membuat video tentang "Samyang *Challenge*".

Gambar 1. 2 #SamyangChallenge

Sumber: (Samyang Challange, 2020)

Dikutip dari Korea JoongAng Daily, negara-negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia, sudah menyumbang 35% dari pasar mie Samyang pada tahun 2016. Di Asia Tenggara, mie Samyang laku 30 miliar won (berdasarkan kurs saat itu 11,73 rupiah per won atau 351,92 miliar rupiah). Setelah viral "Samyang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Challenge", Samyang menjadi rekor ekspor tertinggi pada tahun 2016 dengan 110 miliar won (Rp 1,29 triliun).

Disamping maraknya 'Samyang *Challenge'*, masyarakat Indonesia juga memperhatikan dari sisi kehalalan dari produk Samyang tersebut, hal ini dikarenakan produk tersebut merupakan olahan dari luar negeri (Korea Selatan) di mana banyak produk makanan, minuman atau kosmetik yang diimpor dari sana mengandung minyak babi. Ditambah lagi mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, yang mana label halal pada sebuah produk merupakan sebuah parameter utama bagi masyarakat umum untuk melakukan sebuah pembelian.

Menurut hukum Islam, makanan Halal diperuntukkan untuk semua makanan dengan *standart* bersih dan baik sesuai aturan islam. Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah:3 maknanya seperti ini: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi" (QS. 5:3). Berlandaskan ayat tersebut, kata "memakan" bukan hanya melewati mulut, namun segala sesuatu yang akan kita makan bebas dari bahan-bahan yang bersumber dari binatang haram atau hewan najis (seperti babi). Menurut (Shilachul, 2018) berpendapat bahwa produk pangan halal merupakan proses pengolahan makanan dan minuman sesuai dengan syariat islam.

Majelis Ulama Indonesria (MUI) akan memberikan labelisasi halal terhadap suatu produk apabila produsen tersebut telah mendaftarkan produknya. Menurut Surat Keputusan dari Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/MENKES/SKB/1985 menetapkan bahwa keputusan pencantuman label halal, yakni makanan halal adalah seluruh jenis makanan, bahan dan cara pengolahannya dilakukan sesuai prosedur hukum islam (Wajdi & Farid, 2003).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

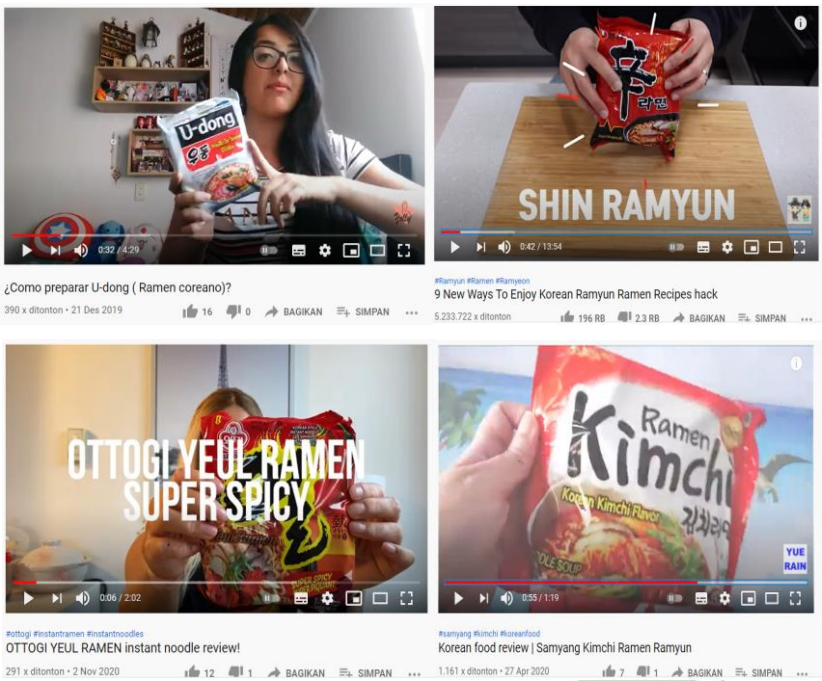
Namun nyatanya masih ada beberapa makanan yang tidak halal dan sudah beredar di masyarakat. Pada pertengahan Juni 2017 lalu, Badan Pemeriksa Obat dan Makanan (BPOM) mengumumkan bahwa 4 (empat) produk mie instan dari Korea Selatan dinyatakan positif mengandung lemak babi, di antaranya *Shin Ramyun Black*, *Ottogi* (nama produknya *Yeul Rameni*) dan 2 (dua) buah produk Samyang, yaitu Samyang *Kimchi* dan *U-Dong*. Ke-empat produk tersebut berasal dari PT Koin Bumi (Kompas.com, 2020). Produk mie samyang yang halal dan haram dapat dilihat pada Gambar 1.3.

Gambar 1. 3 Produk Mie Samyang

Sumber: (Membedakan Jenis Mi Samyang yang Halal dan Haram, 2020)

Pada produk mie instan Samyang yang tidak memiliki sertifikasi dan logo halal tetap diperjual belikan dengan bebas. Hal ini terjadi karena tidak semua negara di dunia menggunakan standarisasi halal dalam proses jual beli pangan. Produk-produk yang sudah tertera pada gambar diatas telah di *review* oleh sebagian besar orang yang berasal dari negara lain selain Indonesia. *Review* produk Samyang yang tidak memiliki sertifikat halal dapat dilihat pada Gambar 1.4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 1. 4 Review Produk Samyang Tanpa Sertifikat Halal

Sumber: (Korean food review | Samyang Kimchi Ramen Ramyun, 2021)

Endra Nirwana, *Sales and Marketing Manager* PT Korinus, mengatakan produk Ramyun asal Korea Selatan ternyata positif mengandung DNA babi, sehingga penjualannya mengalami penurunan. Sebanyak 30% penjualan dari mie Samyang ini mengalami penurunan karena masyarakat menjadi ragu untuk membeli produk tersebut. Dewi Prawitasari, Kepala BPOM DKI Jakarta membenarkan kehalalan dari produk Samyang ini, yakni rasa *Hot Chicken Ramen* dan *Cheese Hot Chicken Ramen*. Sebelum PT Korinus mengimpor produk tersebut ke Indonesia, sebenarnya mereka sudah mendapatkan label halal dari Korean Muslim Federation (KMF) (Kompas.com, 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1. 1 *Market Share* Industri Mie Instan Tahun 2013-2018

Perusahaan	Merek	Market Share					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
PT. Indofood	Indomie	80.6%	75.9%	75.9%	78.7%	80%	77.8%
PT. Wingsfoood	Sedap	13.5%	14.4%	15.9%	12.5%	10.8%	10.2%
PT. Indofood	Sarimi	1.2%	2.8%	2.7%	3.6%	3.4%	4.4%
PT. Indofood	Supermie	2.1%	2.2%	2.2%	3.0%	3.2%	4.1%
PT. Korinus	Samyang	0.5%	0.8%	1.1%	3.3%	0.9%	0.9%

Sumber: (Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Simbol Islam Terhadap Niat Beli Konsumen Mie Samyang di Surabaya, 2019)

Pada tabel 1.1 terlihat jelas pada tahun 2017 penjualan mie Samyang menurun 30%, dari 3.3% menjadi 0.9%.[5] Selain itu, isu atau berita yang sering muncul di media massa dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra atau *image* dari produk tersebut. Seperti yang dikatakan Ball-Rokeach dan DeFleur, terlihat dari kognitif bahwa media massa dapat memperluas sistem kepercayaan publik (Rohim, 2009). Keyakinan adalah gambaran pemantapan antara pemikiran dan perasaan. Muncul sebuah keyakinan berdasarkan pada ilmu, wawasan dan keyakinan manusia itu sendiri (Kotler P. , 2002).

Selain pengaruh *online review Youtube* dan atribut kehalalan produk mie instan asal Korea, salah satu kendala yang dihadapi konsumen saat memilih sebuah produk yang akan dibeli adalah harga. Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh seorang pembeli atas pembelian produk atau jasa, agar pembeli tersebut dapat memperoleh kemanfaatan atas produk atau jasa tersebut.

[5] Faizatul Widad, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Simbol Islam Terhadap Niat Beli Konsumen Mie Samyang Di Surabaya," *Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas* 4, no. 672013167 (2019): 0–18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1. 2 Harga Beberapa Jenis Mie Import

No.	Nama Produk	Harga
1.	Tteokbokki	6.500-94.720
2.	Kimchi Big Bowl	8.500
3.	Shin Ramyun	10.500
4.	Soon Ramen	16.000
5.	Samyang	18.600-27.900
6.	Jinjja Jinjja Ramen	22.000
7.	Habanero Ramen	45.600

Sumber: (Mie Instan Korea jadi tren baru dan digemari masyarakat Indonesia, 2021)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa beberapa produk-produk makanan instan asal Korea ini dijual di Indonesia dengan variasi harga yang berbeda-beda. Produk Samyang itu sendiri adalah salah satu jenis mie instan yang bisa dikatakan berbeda dengan mie instan yang ada di Indonesia. Keunggulan yang dimiliki dari produk mie instan Samyang ini adalah memiliki rasa yang super pedas dengan porsinya yang besar serta lembaran mie nya yang lebih tebal. Lantas dengan keunggulan tersebut yang menyebabkan harga dari mie instan Samyang ini bisa dikatakan cukup mahal.

Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Naufal Sudirman (2018) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa *online review Youtube* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noorfadila, 2018) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa *online review* ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah labelisasi halal dan harga pada sebuah produk. Menurut Maya Anggraeni (2016) yang menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk. Sedangkan menurut Tri Widodo (2015) yang menyatakan bahwa hasil uji F menunjukkan labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Hal ini dapat diperjelas lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranu Nugraha (2017) dalam jurnalnya yang menjelaskan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk mie instan Samyang.

Tujuan diadakannya penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh *online review Youtube*, labelisasi halal, dan harga mie instan Samyang terhadap putusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu, perlu adanya suatu penelitian ilmiah yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini memanfaatkan subjek konsumen, yaitu mahasiswa Surabaya yang telah membeli dan mengkonsumsi mie Samyang. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan subjek penelitian mahasiswa dirasa sudah mewakili keseluruhan konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi mie instan Samyang, selain itu mahasiswa juga lebih sering memperhatikan pemberian label halal, harga serta *online review* berupa *challenge* (tantangan) yang sering muncul di *social media* (*Youtube*). Dari ketiga poin tersebut, penulis telah merumuskan topik penelitian ini dengan judul "**Pengaruh *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)**".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan paparan diatas, sehingga mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Review Youtube* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie instan Samyang?
2. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie instan Samyang?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie instan Samyang?
4. Apakah *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie instan Samyang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Review Youtube* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie instan Samyang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie instan Samyang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie instan Samyang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie instan Samyang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memperluas pengetahuan, wawasan dan berkesempatan untuk mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran ke situasi lapangan dan kemudian dapat melakukan perbandingan.

2. Bagi Subyek Penelitian

   Hasil penelitian dapat menjadi informasi tambahan bagi pembeli agar pemahamannya lebih meningkat mengenai pengaruhnya *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal dan Harga pada bungkusan makanan cepat saji yang terdapat di Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Online Review Youtube*

a. Definisi *Social media*

Media sosial ialah rangkaian dari kata media dan sosial. Arti media sosial ialah suatu sarana komunikasi. Arti lain media sosial ialah "jaringan sosial" yaitu membangun jaringan, relasi atau teman secara *online* melalui *platform* media sosial. Dengan demikian, media sosial ialah media berbasis *online* dimana memudahkan pengguna dapat mengakses informasi dan berinteraksi antar pengguna dalam lokasi yang bersamaan, misalnya website, *blog*, wiki, jejaring sosial dan dunia maya.[6]

Shriky menjelaskan *software* media sosial dimanfaatkan pengguna untuk meningkatkan kemampuan dalam berbagi, berkolaborasi dan bersosial, yang keseluruhannya dilaksanakan di luar institusi atau organisasinya. Sedangkan menurut Van Dijk, media sosial merupakan *platform* yang berfokus pada kehadiran pengguna agar dapat melakukan aktivitas atau berkolaborasi dengan orang lain. Dari situ media sosial diartikan sebagai media (fasilitator) yang dapat mempererat hubungan antara pengguna dan relasi sosial. Perangkat lunak penunjang media sosial berpeluang untuk menjalin komunikasi dan berkolaborasi antar individu maupun antar komunitas. Menurut Boyd, media sosial memiliki

[6] Hoga Saragih and Rizky Ramdhany, "Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus," *Jurnal Sistem Informasi*, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemampuan untuk menghasilkan konten buatan pengguna, yang konten tersebut dapat dimodifikasi oleh editor melalui perkumpulan media massa.[7]

Media sosial dapat diartikan sebagai bentuk baru dari media *online*, menurut Mayfield (2008). Berikut adalah beberapa ciri dari media sosial, di antaranya:

1. *Participation & Engagement*: media sosial dapat menarik minat seseorang agar berkontribusi dan memberikan *feedback*.
2. *Openness:* media sosial secara terbuka dapat menerima *feedback* dan partisipasi. Seperti mempengaruhi untuk pemberian suara atau *voting* (pemungutan suara), menulis ulasan dan memberi komentar.
3. *Conversation:* komunikasi melalui media sosial dapat berlangsung secara dua arah agar terjalinnya hubungan baik.
4. *Community: social media* dapat dengan cepat membentuk komunitas dan berkomunikasi secara efektif, dimana komunitas merupakan tempat sekelompok orang yang memiliki persamaan, seperti hobi, minat dan tujuan.
5. *Connectedness:* media sosial ini berpotensi untuk dikembangkan dengan cara mencantumkan tautan *link*, *link* tersebut dapat menuju ke sumber (*resource*) *website* lain.

Sebagaimana ciri-ciri diatas, maka kesimpulan yang didapat setiap pengguna media sosial harus berpartisipasi secara luas dalam komunitas dan jejaring, tidak hanya dalam skala nasional, melainkan skala global atau

[7] Fasihatul Muslihah, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internasional. Jaringan media sosial sangat luas, hingga akhirnya para pelaku usaha mikro dan makro memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan relasi, serta memasarkan produk dan jasanya kepada khalayak luas (konsumen).

b. *Youtube*

1. Definisi *Youtube*

Youtube merupakan media atau *website* yang memfasilitasi untuk membagikan video. *Youtube* adalah salah satu bentuk media video *online* yang memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai *platform* untuk mencari, melihat dan membagikan video yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimanapun (Budiargo, 2015). *Youtube* di sini diartikan sebagai *platform* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan dan menonton video. Pengguna yang sudah terdaftar dapat membagikan videonya ke laman akun *Youtube*-nya dan pengguna lain yang berada dimanapun dapat melihatnya.

Youtube diciptakan oleh 3 orang yang pernah berprofesi sebagai karyawan PayPal, antara lain Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim. Mereka bertiga mengambil keputusan untuk mengundurkan dan keluar dari perusahaan lama mereka kemudian mencoba untuk menghasilkan banyak uang dengan memulai bisnis atau usaha baru. Ketika Februari 2005, *domain* mereka diberi nama *Youtube.com*. Proses perkembangan *Youtube* ini seperti fitur pengunggahan (*uploading*), tontonan (*watching*) dan berbagi (*sharing*) video dilakukan di garasi Hurley dan Chen. Sebagai *programmer*, mereka berusaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan kualitas klip video di *website*. Hal ini dilakukan agar berbagai konten video yang akan diunggah nantinya dapat ditayangkan, seperti video klip, Televisi (TV) serta musik video dan sebagainya. Selain itu, perusahaan ini juga telah menggunakan teknologi *Adobe Flash Video*.

Hurley menambahkan fitur *tagging* untuk mempermudah dalam membagikan video favoritnya. Fitur ini dikembangkan agar memudahkan pengguna *Youtube* untuk berbagi atau mem-*paste-link* (menempelkan) tautan video favorit mereka ke halaman *web* mereka dan menggunakan fitur ini untuk membuat penyebaran antar situs *web* menjadi lebih luas jangkauannya.[8]

Pada November 2011, jaringan *Google+* telah diintegrasikan dengan *Youtube* dan situs *web browser Chrome*. Melalui perkembangan ini, mereka juga dapat menyaksikan video yang beredar di *Youtube* melalui *Google+*. Pada bulan Desember 2011, situs *Youtube* ini kembali mengubah tampilannya dengan menampilkan kanal (*channel*) video di kolom tengah halaman utama. *Youtube* sebagai *website* yang banyak digemari oleh banyak kalangan masyarakat juga memberikan berbagai macam fitur-fitur yang menarik untuk dilihat, diantaranya yaitu:

1) Pemutaran (*PlayBack*)

Kita bisa menikmati banyak video di situs *Youtube* ini, termasuk video klip komedi, film pendek, video musik dan lain

[8] Mandira Rachmayanti, *Mudah Menjadi Youtuber Profesional* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagainya. Dari kelebihan-kelebihan inilah yang membuat situs *Youtube* tidak pernah sepi dari pengunjung setiap harinya. Fitur navigasi yang berada dibagian setiap halaman dapat digunakan saat ingin mencari video.

2) Unggah (*Upload*)

Pengguna *Youtube* dapat dengan mudah mengunggah video yang mengharuskan sesuai dengan prosedur, termasuk mengisi judul, melengkapi deskripsi video, mengkategorikan video melalui fitur label, memilih bahasa dan menentukan format video. Video dapat dibagikan secara publik atau hanya pribadi. *Youtube* memiliki aturan yang cukup ketat untuk menentukan panjang video yang akan diunggah. Panjang maksimal video dibatasi hanya 15 menit. Apabila pengguna memiliki jejak rekam yang baik dan akunnya telah diverifikasi, maka batas maksimal pengunggahan video 12 jam.

3) Pencarian (*Browsing*)

Adanya fungsi pencarian ini ditampilkan sebagai satu baris berupa kolom kosong yang akan digunakan untuk menulis video apapun yang ingin ditonton pengguna di kemudian hari. *Youtube* juga menyediakan berbagai tontonan, diantaranya klip video, film pendek, kartun, musik, *vlog*, dll.

4) Konteks *Underground*

Tidak banyak orang yang mengetahui *game* ini, namun hanya sedikit orang yang tertarik padanya. Kompetisi tersebut dinamakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kompetisi *Youtube Underground* dan bertujuan untuk mengkategorikan video, seperti video independen, video terbaik dan lain sebagainya. Kontes semacam ini dilakukan dengan menggunakan sistem *voting* dan mereka dapat memahami perkembangan kontes dengan memilih sistem *voting* terbaik dari pengunjung situs.[9]

2. Munculnya *Youtube*r Pada Era Modern

Laju perkembangan internet di seluruh dunia ini semakin meningkat di setiap tahunnya. Apalagi di perkotaan yang sudah pasti akrab dengan dunia maya, mereka dengan cepat beradaptasi dengan kompleksitas atau kecanggihan teknologi era digital saat ini. Peningkatan yang terjadi pada pengguna internet inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa pengguna dari *Youtube* di berbagai dunia ini juga mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh firma comScore, laporan tersebut menunjukkan bahwa *Youtube* termasuk dalam 3 (tiga) kategori teratas dari semua situs *website* yang ada dan menunjukkan bahwa lebih dari 146 juta pengguna *Youtube* mengunjungi *website* tersebut setiap bulan. Ditambah dengan semakin banyaknya orang yang mengunggah video di situs, video yang diunggah sekitar 2 juta setiap harinya dan sebanyak 40% videonya diakses secara *online*.

Youtube tidak membatasi usia, status sosial dan gender sehingga *platform* ini terbuka untuk seluruh khalayak. Baik digunakan untuk

[9] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan kerja, pembelajaran atau sekadar hiburan. Keberadaan situs *Youtube* ini dianggap telah menggeser keberadaan TV di kehidupan masyarakat. *Google* memprediksi penonton situs *Youtube* ini menghabiskan waktu sekitar 164 menit sehari untuk menonton video yang telah diunggah ke situs tersebut. Dulu ketika *Youtube* masih naik daun, penonton atau pengguna hanya bisa mengakses *Youtube* melalui komputer, namun sekarang dunia sudah semakin maju dan canggih, sehingga *Youtube* bisa diakses melalui *smartphone*. Sekarang sudah terasa luar biasa dengan adanya situs *Youtube* ini, kita bisa saja mengakses atau mengunjungi situs ini kapanpun dan dimanapun sesuai kebutuhan.[10]

*Youtube*r adalah orang yang mengunggah, memproduksi atau menampilkan video di *Youtube*. Sederhananya, jika seseorang dapat membuat video dan menampilkannya dalam bentuk video, kemudian mengunggahnya ke *Youtube*, maka ia dapat dikatakan sebagai *Youtuber*.[11] Setiap orang yang menjadikan dirinya sebagai *Youtube*r memiliki motivasinya masing-masing, tentunya setiap *Youtube*r memiliki motivasi yang berbeda-beda. Beberapa motivasi orang yang bekerja sebagai *Youtube*r antara lain: bisa mengutarakan pendapat, opini atau sikap tertentu, melakukan hobi, berbagi ilmu atau pengetahuan, ingin terkenal dan untuk lahan mempromosikan bisnis.

Berdasarkan pernyataan (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016), "*Social media are a means for consumers to share text, images,*

[10] Ibid.
[11] Jefferly Helianthusofri, *Yuk Jadi Youtuber* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

audio and video information with each other and with companies and vice versa", artinya media sosial adalah cara bagi penggunanya untuk membagikan informasi tulisan, gambar, audio dan video ke orang lain ataupun ke organisasi lain.

c. *Online Review*

Pada titik ini, media sosial dapat digunakan untuk menulis *review* atau ulasan tentang sebuah produk. Konsumen dapat berbagi pengalaman dan memberikan informasi positif negatif dari suatu produk melalui kolom komentar yang telah disediakan. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi laju kembangnya sebuah produk. Penelitian ini mengaitkan dengan pembahasan tentang ulasan *online* (*online review*) (Cheng, 2017).

Online review dapat didefinisikan sebagai penilaian suatu produk di halaman atau *website* perusahaan. Menurut Zainal, et al. (2017) menyatakan bahwa *online review* merupakan penunjang informasi yang berguna bagi para pelanggan untuk keberlangsungan guna memutuskan membeli sebuah produk atau layanan.[12] *Online review* dapat diartikan sebagai ulasan atau komentar tentang perjalanan yang dilakukan dan dirasakan seseorang dan ditulis dalam bentuk media yang terhubung ke internet. Pelanggan dapat memilih produk yang mengandung atribut yang mereka yakini relevan dengan apa yang sedang mereka butuhkan.

[12] R. Nugraha, M. Mawardi, and A. Bafadhal, "PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan adanya pengaruh *online review* ini menjadi aspek penting untuk membentuk perilaku pembeli dan dengan melalui *review* dari pembeli lainnya di *sharing review platform* (*Youtube*), bisa mengubah pikiran pembeli dalam membeli suatu produk.

Ketika pembeli berencana membeli produk tertentu, maka mereka akan mencari referensi untuk menambah informasi terkait produk yang dicari. Proses pencarian tersebut biasanya melalui media iklan, tetapi selain dari media iklan konsumen juga dapat memperoleh informasi melalui media sosial dengan sebutan *online review*. Menurut Bambeur-Sachse dan Mangold (2011) yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam ulasan *online* atau *online review Youtube*, diantaranya adalah sebagai berikut:[13]

1. *General persuaveness*, yaitu ulasan *online* atau *online review* dari produk disini yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, sebelum konsumen memutuskan pembelian, terlebih dahulu mereka akan menilai ulasan atau *review* produk di *website* atau media *online* lainnya untuk memahami pendapat konsumen lain.
2. *General credibility*, yaitu *online review* di sini dapat dipercaya. Artinya, konsumen akan mempercayai *online review* dari konsumen lain.
3. *Susceptibility online product review*, yaitu konsumen akan melihat *online review* dari orang lain, sehingga bisa membandingkan antar merek yang memiliki *rating* bagus.

[13] Andhalia Liza Marie and Rintis Eko Widodo, "Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions , Study Kasus Pada Traveloka," *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 24, no. 3 (2019): 194.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Content*, yaitu sebuah isi informasi yang berasal dari situs jejaring sosial atau media sosial dimana informasi tersebut berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut terdiri dari informasi variasi makanan, informasi kualitas (rasa, tekstur, dll) serta informasi tentang harga yang ditawarkan.

2. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Label didefinisikan sebagai poin produk yang berupa gambar atau teks dan merupakan sumber informasi produk. Label di sini biasanya berisi informasi berikut: merek produk, bahan mentah, tambahan, informasi nutrisi, *expired*, kandungan produk dan informasi legalitas.[14]

Sunyoto (2013) menyatakan label merupakan atribut suatu produk yang berfungsi untuk menjelaskan kandungan produk tersebut dalam bentuk informasi. Proses pelabelan atau pemberian label produk merupakan bagian penting dari produk karena akan menarik perhatian konsumen.

Label merupakan salah satu tanda pada bungkusan produk. Menurut Sunyoto (2013), terdapat 3 (tiga) macam dari label, diantaranya:

1. *Brand* label: ialah nama yang tertera pada bungkusan produk.
2. *Descriptive* label: ialah sebuah informasi mengenai produk termasuk cara pemakaian, pemeliharaan serta cara produksi dan lain sebagainya.

[14] Muchlisin Riadi, "Pengertian, Fungsi, Jenis Dan Ketentuan Label Produk," *Maret 07, 2018*, 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Grand* label: ialah kode yang berupa angka, huruf atau kata pada bungkusan produk.

Tujuan atau fungsi dari label itu sendiri meliputi:

1. Identifikasi (*Identifies*): digunakan untuk memperkenalkan produk.
2. Nilai (*Grade*): digunakan untuk menampilkan nilai atau kelas dari sebuah produk.
3. Memberikan informasi (*Discribe*): suatu fungsi yang menjelaskan siapa produsen dari produk tersebut, kapan produk itu diproduksi, di mana produk itu diproduksi, apa saja komposisinya dan cara pemakaiannya.
4. Mempromosikan (*Promote*): fungsi yang menyajikan informasi menggunakan visualisasi, untuk menarik minat konsumen.

b. Halal

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya memperbolehkan. Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang bersifat diperbolehkan dan tidak ada larangan melakukan hal tersebut. MUI (Majelis Ulama Indonesia) menyatakan halal ialah segala sesuatu yang bersifat diperbolehkan menurut syariat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2. 1 Logo MUI

Sertifikat halal merupakan tanda dari MUI yang menyatakan bahwa suatu produk telah lolos tersertifikasi dalam aturan islam.[15] Atribut MUI tersebut pra-syarat memperolah produk berlabel halal secara resmi dari wewenang memutus perkara.

Menurut (Apriyanto, 2003) yang menyatakan bahwa maksud dari produk halal adalah seluruh produk yang tersertifikasi uji halal berdasarkan pada hukum islam. Allah SWT telah memberikan hidayah bagi umatnya agar selalu memakan dan meminum barang yang sudah *halalan thayyiban*.

c. Pengertian Labelisasi Halal

Menurut Ahsin (2007), labelisasi halal merupakan suatu penempatan tulisan halal dalam bungkusan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen bahwa produk tersebut halal. Labelisasi halal ini akan diberikan oleh MUI kepada produsen-produsen yang mendaftarkan produknya di kantor MUI.

[15] Eka An Aqimuddin and Marye Agung Kusmagi, *Solusi Bila Terjerat Kasus Bisnis* (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Labelisasi halal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya penipuan, selain itu label halal juga dapat membantu konsumen dalam memaksimalkan pilihan produknya demi kemanfaatan atau kesejahteraan mereka.[16] Atribut halal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim dan yakin dengan produk yang akan mereka konsumsi.

Berdasarkan jurnal MUI (2003) yang berjudul "*Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*" menjelaskan bahwa makanan yang harus dimakan atau dikonsumsi umat Islam harus memperhatikan:

1. Proses Pembuatan: yaitu produk perusahaan berlabel halal harus melestarikan kualitas produksi kehalalan bahan bakunya sampai dengan *output* atau keluaran produk.
2. Bahan Baku Utama: yaitu bahan yang dimanfaatkan dalam pembuatan produk, di mana bahan baku tersebut harus diolah kembali menjadi bahan lain.
3. Bahan Pembantu: yaitu bahan-bahan yang mempunyai fungsi untuk membantu proses produksi di dalam perusahaan.
4. Efek: yaitu makanan atau minuman dalam bungkusan yang sudah diberi stempel atau cap label halal, tetapi juga harus tetap dalam tujuan agama Islam, yakni menjaga kemaslahatan, kesehatan dan keamanan saat mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Latiff *et.al.*, (2015), terdapat beberapa indikator dari labelisasi halal, antara lain:

[16] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Logo Halal, yaitu logo halal yang terdapat pada produk hasil dari sertifikat halal yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah lolos uji *standart* halal dan sesuai dengan syariah Islam (Flamboyant, Praja, & Ruswanti, 2017).
2. Label Komposisi, yaitu bagian dari atribut suatu produk yang menjelaskan mengenai kandungan dari produk tersebut, dimana penjelasan tersebut berisi keseluruhan bahan mentah dan bahan pembantu dalam proses pembuatan produk (Flamboyant, Praja, & Ruswanti, 2017).
3. Label Nutrisi, yaitu poin dari atribut produk yang menyajikan banyak informasi tentang kandungan nutrisi pada produk tersebut (Singla, 2010).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Secara dangkal, arti harga mengacu pada nominal yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Definisi secara global harga ialah total dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan.[17] Berdasarkan pernyaataan William J. Stanton dalam Lenggang, harga adalah jumlah uang (berpeluang adanya penambahan barang atau komoditas) yang dibutuhkan untuk mendapatkan gabungan antar produk, maupun layanan jasa.[18] Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong dalam Ari, harga

[17] N Sulistiyawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetika Wardah Di Yayasan Pondok Pesantren …* (Surabaya: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016).
[18] M P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diartikan dalam sejumlah alat tukar berupa nominal yang dibutuhkan untuk memperoleh barang maupun layanan jasa.[19]

Buku tersebut menjelaskan hal terpenting dan krusial dalam manajemen pemasaran yaitu penentuan harga. Di sisi lain, penentuan harga ialah unsur yang sangat strategis, vital, serta penting dalam bauran pemasaran, dikarenakan harga juga dapat mendeskripsikan persepsi kualitas produk. Dari penjelasan pengertian harga diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan jumlah yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

b. Peranan Harga

1. Peranan Alokasi Harga

Peranannya adalah sebagai fungsi untuk menunjang pelanggan dalam mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat. Oleh karena itu, harga dapat membantu konsumen mengambil keputusan dengan menugaskan barang yang dibeli ke berbagai jenis barang atau jasa. Umumnya konsumen terlebih dahulu membandingkan harga berbagai alternatif produk yang ditawarkan, kemudian konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengalokasikan dana sesuai dengan kebutuhannya.

2. Peranan Informasi Dari Harga

Ini adalah peran dari harga, yang dapat memperkenalkan konsumen terkait aspek dalam produk, misalnya kualitas barang.

[19] A Setiyaningrum, *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam situasi di mana sulit bagi pembeli untuk mengevaluasi secara objektif faktor-faktor produksi atau keuntungan, hal ini memiliki manfaat atau keuntungan yang besar. Biasanya ada anggapan bahwa jika harga suatu produk tinggi, berarti produk tersebut berkualitas tinggi.[20]

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat 4 patokan harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga, yaitu konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Daya saing harga, yaitu produk yang mahal dan murah akan membuat konsumen membandingkan dan mempertimbangkan harga, kemudian konsumen akan memilih produk yang diminati.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, ialah harga disini berfungsi sebagai patokan dari kualitas suatu produk, menurut para konsumen yang biasanya lebih memilih produk dengan harga mahal, meskipun ada produk yang sama. Hal ini dikarenakan mereka akan berfikir bahwa dengan melihat perbedaan produk tersebut, maka mereka akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang baik.
4. Kesesuaian harga dengan kegunaan, ialah harga yang diberikan oleh produsen akan mencerminkan sebuah manfaat atau kegunaan produk.

[20] Tjiptono and Fandy, *Starategi Pemasaran. Edisi Pertama.*, *Yogyakarta: Andi Ofset* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

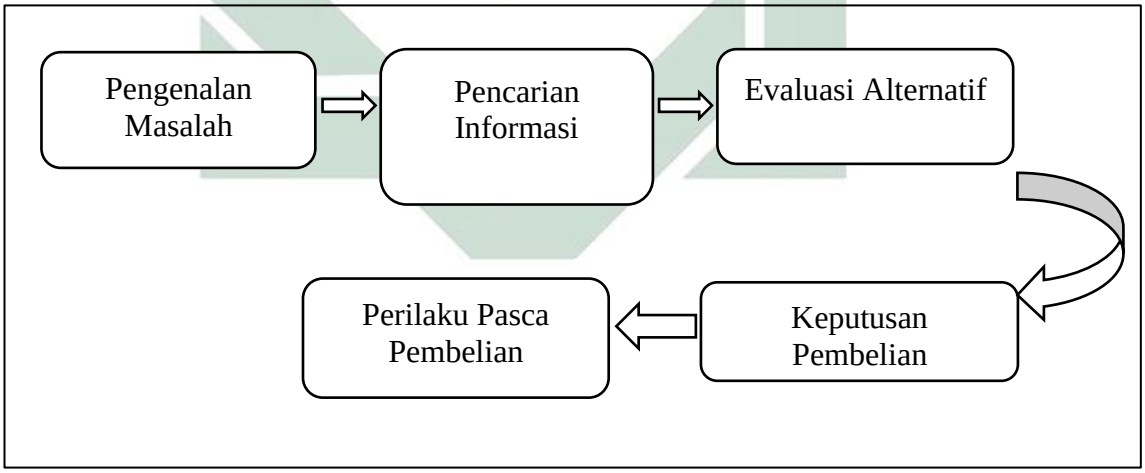
4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menjelaskan, keputusan pembelian merupakan tahapan pertimbangan untuk melanjutkan membeli suatu barang.[21] Dari tujuan pembelian produk, konsumen dibedakan menjadi 2 (dua) jenis atau kategori, diantaranya konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasi (konsumen industri, antar perusahaan). Konsumen akhir (individu) di sini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka sendiri. Pada saat yang sama konsumen yang terorganisir disini termasuk organisasi, industri, pedagang, oganisasi nirlaba, dll. Tujuan organisasi adalah untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk produksi atau kebutuhan karyawan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan membeli, ada 5 tahapan dalam menentukan keputusan. Diantaranya yaitu :[22]



Gambar 2. 2 Tahap Keputusan Pembelian

[21] P Kotler and G Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2005).
[22] P Kotler and G Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, n.d.).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengenalan Masalah (*Problem Introduction*)

   Identifikasi atau pengenalan masalah adalah distingsi (perbedaan) antara situasi aktual dengan situasi yang diinginkan. Persyaratan ini berasal dari diri sendiri atau dari lingkungan eksternal. Jika kita mengetahui kebutuhan di sini, maka konsumen dapat melangsungkan atau menunda membeli kebutuhan secara cepat tanpa banyak pertimbangan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

   Ketika mencari informasi disini terdapat beberapa sumber informasi yang akan menguntungkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Terdapat 4 pembagian sumber informasi, diantaranya:

   a) Sumber pribadi yang berasal dari beberapa saran yang diberikan keluarga, teman, tetangga atau kenalan dan lain sebagainya.
   b) Sumber niaga yang berasal dari iklan, staf penjualan, penjual dan pameran.
   c) Sumber umum yang berasal dari media massa dan organisasi konsumen.
   d) Sumber pengalaman yang berasal dari konsumen tersebut yang pernah mengkonsumsi produk tersebut.

   Dari sumber informasi ini, efek yang dihasilkan saat membandingkan dan menyesuaikan antara harga, jenis, serta karakteristik produk sangat berguna dalam pemutusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selepas proses pemilahan informasi, maka langkah selanjutnya dilakukan perbandingan produk atau jasa untuk memilih dan menampilkan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Behavior*)

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk favoritnya, namun muncul 2 (dua) faktor yaitu minat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Konsumen membutuhkan pengalaman dalam membeli produk. Setelah pembelian, apakah konsumen akan puas dengan produknya, dalam hal ini konsumen akan mengulangi pembelian tersebut atau tidak.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat 5 faktor yang menjadi pengaruh dalam pembelian produk, diantaranya:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sarana yang secara langsung mempengaruhi nilai dan kepuasan pelanggan. Cara untuk memastikan kualitas produk adalah dengan mengemas dan memberi label pada bungkusan sesuai dengan situasi produk yang sebenarnya. Contoh pemberian label ini bisa berupa logo halal produk, tanggal kadaluarsa, bahan asli (komposisi), dll. Kualitas produk dapat membuat konsumen puas dengan produk atau jasa yang akan mereka beli dan secara tidak langsung akan mempengaruhi pembelian konsumen tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Strategi Promosi

Pada tahap ini pemasar akan berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan metode pemasaran seperti periklanan agar konsumen dapat memilih produk yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran yang biasa digunakan dan dipersamaankan oleh pemasar adalah produk apa yang harus disediakan, menentukan harga jual produk, strategi promosi dan mendistribusikan produk kepada konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh hal-hal yang terdapat pada diri konsumen, seperti kebutuhan, persepsi atau pendapat, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu tersebut terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

4) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial juga menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini mungkin berasal peran dan status sosial sekelompok kecil orang, keluarga dan konsumen. Biasanya keputusan membeli yang timbul dari keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi.

5) Faktor Lingkungan

Kondisi lingkungan juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen, karena pada saat konsumen membeli produk maka lingkungan sekitar secara tidak langsung akan mengikutinya. Atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa dikatakan seseorang akan membeli suatu produk karena meniru temannya, mungkin karena tetangga membeli produk tersebut terlebih dahulu.[23]

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Indrasari (2019), menjelaskan bahwa terdapat sejumlah indikator untuk memutuskan membeli, diantaranya yaitu:

a) Pilihan Produk

Disini konsumen menentukan produk yang dibeli di kemudian hari. Keputusan membeli selanjutnya berdasarkan pada keperluan konsumen sendiri.

b) Pilihan Merek

Setelah konsumen memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan memilih dari sejumlah merek yang tersedia, kemudian memutuskan kesesuaian merek yang akan dibeli.

c) Pemilihan Saluran Pembelian

Setelah memilih merek yang akan dibeli, konsumen dapat menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen di sini memiliki perbedaan dalam mengidentifikasi penyalur, yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu rendahnya harga atau kemudahan berbelanja, letak geografis yang dekat dan letak yang strategis.

d) Penentuan Waktu Pembelian

[23] D Sunyoto, *Perilaku Kosumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan konsumen di sini ditentukan pada waktu yang berbeda.

e) Jumlah Pembelian

Di sini konsumen akan menentukan jumlah yang akan dibeli, mungkin saja konsumen akan melakukan pembelian sebanyak lebih dari 1 (satu) produk atau tidak.[24]

[24] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2005).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu

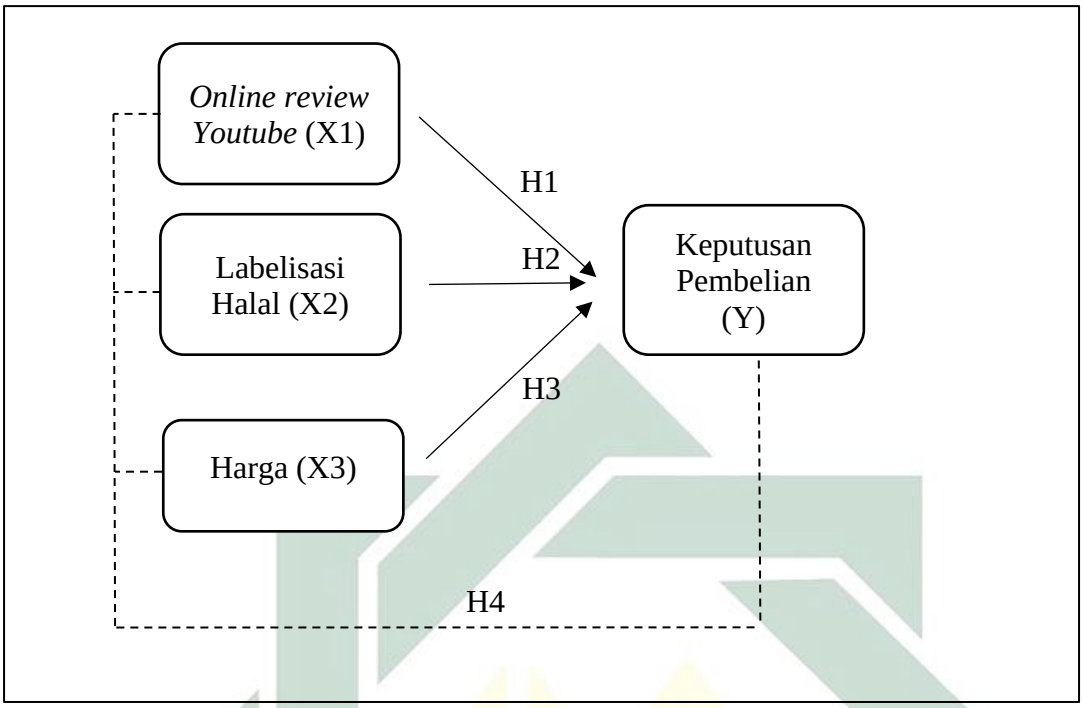
Hasil penelitian dapat diperoleh dari beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan dasar untuk memulai penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu meliputi:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Obyek Penelitian	Sampel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Saragih & Ramdhany, 2012)	"Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja *Online* Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus"	"Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada orang keinginan untuk kembali berbelanja *online"*	Orang-orang yang pernah berbelanja *online* pada FJB Kaskus.	*Non-probability sampling*	Uji regresi berganda	Kuatnya keinginan untuk membeli *online* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, bukan dari persepsi harga.
2.	(Nugraha, Mawardi, & Bafadhal, 2017)	"Pengaruh *Online Review Youtube* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen"	"Menganalisis *online review Youtube* terhadap minat beli mobil Toyota Rush tahun 2018 pada pengguna *channel* otomotif *Youtube* dengan dimediasi sikap konsumen".	Anggota komunitas otomotif yang menonton *channel* otomotif di *Youtube*.	*Purposive sampling.*	Model persamaan struktural (SEM)	*Online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *online review* berpengaruh terhadap sikap kosumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	(Widodo, 2015)	"Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	"Untuk mengetahui apakah labelisasi halal dan harga berpengaruh	Mahasiswa Universitas	Sebagian dari populasi	Regresi berganda	Labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi

		Konsumen Pada Produk Indomie”	terhadap keputusan pembelian”.	Muhammadiyah Surakarta.	mahasiswa Muhammadiyah Surakarta		keputusan pembelian konsumen.
4.	(Sulistyawati, 2016)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetika Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya”	“Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan label halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetika wardah dari pondok pesantren An-Nuriyah Surabaya”.	Konsumen kosmetika Wardah di YPPP. An-Nuriyah Surabaya	*Non-probality sampling*	Regresi Linier Berganda, Korelasi Ganda, Determinasi, Uji F dan Uji T	Ada 3 faktor yang mengacu pada kepuasan konsumen kosmetika Wardah di YPPP An-Nuriyah Surabaya. Faktor ini bernilai positif terhadap kualitas, harga dan label halal produk.
5.	(Karimah, 2019)	“Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya”	“Apakah hubungan antara desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware Surabaya”.	Konsumen produk Tupperware di Surabaya.	*Probability Sampling*	Regresi linier berganda	Desain produk dan garansi secara parsial / individual akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk akan memberikan pengaruh yang besar, tetapi pengaruh yang berlawanan (negatif), sedangkan promosi penjualan tidak akan memberikan pengaruh yang besar. Namun desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware Surabaya.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Keterangan:

———— Parsial

---------- Simultan

Berlandaskan kerangka konseptual pada gambar 2.3, didefinisikan bahwa dalam penelitian ini mengandung (3) variabel bebas yaitu *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga, serta terselip (1) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Nantinya, kerangka konseptual akan dimanfaatkan sebagai pedoman penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati secara parsial maupun simultan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Efek yang dapat ditentukan antara lain:

1. Pengaruh *online review Youtube* terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Samyang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan munculnya beberapa tantangan (*challenge*) yang bertajuk #SamyangChallenge, maka akan menjadi salah satu faktor pengaruh konsumen untuk produk mie instan Samyang. Namun hingga saat ini, apakah *challenge* tersebut masih menjadi dasar dari konsumen untuk membeli mie instan Samyang?

2. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Samyang

   Adanya hubungan antara label halal seperti pada gambar 2.1 pada bungkusan produk mie instan Samyang terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Samyang

   Harga produk ini bisa dibilang mahal dikalangan pelajar atau mahasiswa, karena harga produk mie instan ini berkisar antara Rp 18.000 hingga Rp 25.000. Hal ini menunjukkan seringnya mahasiswa makan mie instan Samyang dengan harga tersebut. Sehingga harga menjadi faktor penting dalam memutuskan untuk membeli.

Walaupun secara simultan berpengaruh disini (yaitu variabel *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga) mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk mie instan Samyang.

D. Hipotesis

Sesuai uraian pada kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H1 : *Online review Youtube* mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian produk mie intan Samyang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H0 : *Online review Youtube* tidak mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian mie intan Samyang.

H2 : Labelisasi halal mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian produk mie intan Samyang.

H0 : Labelisasi halal tidak mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian mie intan Samyang.

H3 : Harga mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian produk mie intan Samyang.

H0 : Harga tidak mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian mie intan Samyang.

H4 : *Online review Youtube*, labelisasi halal dan harga mempengaruhi secara simultan pada keputusan pembelian pada produk mie instan Samyang.

H0 : *Online review Youtube*, labelisasi halal dan harga tidak mempengaruhi secara simultan pada keputusan pembelian pada produk mie instan Samyang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantiatif, yang mana penelitian kuantitatif mengacu pada jenis penelitian berdasarkan data statistik yang dikonversikan menjadi bentuk angka untuk dianalisis.[25] Metode pengumpulan data melalui survei dan penyebaran *questionnaire* (kuesioner) pada titik lokasi tertentu. Metode tersebut digunakan untuk memperoleh informasi terkait pertanyaan yang akan diperiksa dari beberapa responden yang diyakini mewakili kelompok.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan menyasar konsumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan Samyang, khususnya pada Mahasiswa di Surabaya. Kemudian, penelitian ini akan dilaksanakan mulai Februari 2021 hingga April 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan objek dengan karakteristik sama dan akan menjadi sasaran penelitian (*review*).[26] Sedangkan menurut Sugiyono, populasi adalah bidang umum meliputi topik (tema) dengan kualitas dan ciri

[25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R and D, Bandung: Alfabeta* (Bandung: Alfabeta, 2015).
[26] Andi Supangat, *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametrik, Kencana Prenada Media Group*, vol. 26 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khas khusus. Sehingga topik ini akan menjadi bahan analisis dan dikaji agar mendapatkan kesimpulan yang tepat.[27]

Sesuai dengan pernyataan sebelumnya, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk mie instan Samyang. Karena banyaknya jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan telah mengkonsumsi produk mie instan Samyang ini, maka sumber data populasi pada penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas. Kenapa hal ini disebut dengan populasi tak terbatas, karena populasi disini memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.[28]

Elemen populasi meliputi sampel sebagaimana akan dimanfaatkan dalam kegiatan penelitian, diharapkan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut dapat mewakili (me-representatifkan) populasi tersebut.[29] Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode *sampling non probability sampling* dimana metode pengambilan sampel ini tidak mengharuskan bahwa setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dapat terpilih sebagai sampel.[30] Kemudian jenis teknik *sampling* yang akan peneliti pilih adalah *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel ini juga disebut dengan *judgement sampling* yang berarti suatu teknik penetapan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel di antara populasi yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti (tujuan/masalah

---

[27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R and D*.
[28] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2001).
[29] Supangat, *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametrik*, vol. 26, p. .
[30] Nursalam, *Konsep Dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Perekonomian*, ed. Tim Editor Salemba Medika, 2nd ed. (Jakarta: Salemba Medika, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik dari populasi yang telah dikenal sebelumnya.[31]

Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, Menurut Roscoe dalam Sugiyono cara menentukan ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu:

1. Antara 30 sampai dengan 500 responden.
2. Dibagi dalam kategori (pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel minimal 30 responden.
3. Dalam melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai 20.[32]

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka peneliti mengambil poin 2, dengan jumlah anggota sampel minimal 30 responden maka peneliti membagi tiap kelompok 10 responden dengan total 100. Kelompok dibagi menjadi 10 yang aktif kuliah di Universitas ternama di Surabaya, yaitu:

1. Universitas Airlangga (UNAIR) = 10 responden
2. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) = 10 responden
3. Universitas Negeri Surabaya (UNESA) = 10 responden
4. UIN Sunan Ampel Surabaya (UINSA) = 10 responden

[31] Suhermin Ari Pujiati and Nur Rusliah, *Penggunaan R Dalam Psikologi* (Berbagi.net academic, 2007).
[32] Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, CV, Alfabeta, Bandung* (Bandung: Alfabeta, 1999).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. UPN "Veteran" Jawa Timur = 10 responden
6. Politeknik Elektronika Negeri Surabaya (PENS) = 10 responden
7. Universitas Surabaya (UBAYA) = 10 responden
8. STIE Perbanas Surabaya = 10 responden
9. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG) = 10 responden
10. Universitas Narotama = 10 responden

Dari hal tersebut juga telah memenuhi syarat dari poin 3 yang memberikan sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena variabel pada penelitian berjumlah 4 maka minimal syarat sampel penelitian ini adalah 40. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini ada 2 (dua), yaitu variabel independen dan variabel dependen. Penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel independen ini biasa disebut dengan variabel *stimulus, predictor, antecedent* atau variabel bebas.[33] Berdasarkan pernyataan Ferdinand mengenai variabel bebas dapat mempengaruhi variabel dependen, terlepas dari pengaruh positif atau negatifnya.[34] Variabel independen dalam

[33] Ibid.
[34] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini meliputi variabel *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas, dimana variabel terikat merupakan variabel yang menarik perhatian peneliti. Berdasarkan pernyataan Sugiyono, variabel terikat ialah variabel yang bisa menjadi dampak karena adanya variabel bebas. Variabel dependen biasanya disebut juga dengan variabel *output*, kriteria, konsekuen atau variabel terikat.[35] Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Pada penelitian ini, mengaitkan 4 variabel dengan rincian 3 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat). Keempat variabel tersebut akan diuraikan dalam kolom definisi operasional dibawah ini, diantaranya yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1.	*Online review Youtube* (X1)	*Online review* dapat diartikan sebagai ulasan atau komentar tentang perjalanan yang dilakukan dan dirasakan seseorang dan ditulis dalam bentuk media yang terhubung ke internet.	Menurut Bambeur-Sachse dan Mangold (2011) dalam jurnal Andhalia & Rintis (2019), terdapat 4 (empat) indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:[36] a. *General persuaveness*: yaitu ulasan *online* atau

[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, CV*.
[36] Andhalia Liza Marie and Rintis Eko Widodo, "Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions , Study Kasus Pada Traveloka," *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 24, no. 3 (2019): 194, http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1316/159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			online review dari produk disini akan mempengaruhi keputusan pembelian. b. *General credibility*: yaitu *online review* di sini dapat dipercaya. c. *Susceptibility online product review*: yaitu konsumen akan membaca atau melihat *online review* dari orang lain, sehingga bisa membandingkan antar merek yang memiliki rating bagus. d. *Content*: sebuah isi informasi yang berasal dari situs jejaring sosial atau media sosial dimana informasi tersebut berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2.	Labelisasi Halal (X2)	Ahsin (2007) mendefinisikan labelisasi halal merupakan suatu penautan tulisan halal dalam bungkusan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen bahwa tersebut bersifat halal.[37]	Menurut Latiff *et.al.*, (2015), yang menjelaskan bahwa labelisasi halal mempunyai beberapa indikator, diantaranya yaitu:[38] a. Logo Halal, yaitu logo halal yang terdapat pada produk hasil dari sertifikat halal yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah

[37] F Ramadhani, "Pengaruh Labelisasi Halal MUI Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Kasus Produk Mie Samyang Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang). Skripsi," 2019.
[38] Nugraha, Mawardi, and Bafadhal, "PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			lolos uji *standart* halal dan sesuai dengan syariah Islam (Flamboyant, *et.al.*, 2017). b. Label Komposisi, yaitu bagian dari atribut suatu produk yang menjelaskan mengenai kandungan dari produk tersebut, dimana penjelasan tersebut berisi keseluruhan bahan mentah dan bahan pembantu dalam proses pembuatan produk (Flamboyant, *et.al.*, 2017). c. Label Nutrisi, yaitu atribut produk yang menyajikan sejumlah informasi mengenai kandungan nutrisi pada produk tersebut (Singla, M., 2010).
3.	Harga (X3)	Berdasarkan pernyataan William J. Stanton dalam Lenggang, harga ialah sejumlah uang (berpeluang adanya penambahan barang atau komoditas) sesuai kebutuhan untuk mendapatkan gabungan antar produk, maupun layanan jasa.[39]	Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) dalam Lenggang (2019), terdapat 4 (empat) indikator dari harga, diantaranya yaitu:[40] a. Keterjangkauan harga, yaitu konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh produsen. b. Daya saing harga, yaitu produk yang mahal dan murah

[39] Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*.
[40] Lenggang Kurnia Intan Devi, *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya*, *Skripsi* (Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			akan membuat konsumen membandingkan dan mempertimbangkan harga, kemudian konsumen akan memilih produk yang diminati. c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga disini dijadikan sebagai indikator dari kualitas suatu produk, menurut para konsumen yang biasanya lebih memilih produk dengan harga mahal, meskipun ada produk yang sama. d. Kesesuaian harga dengan manfaat, ialah harga penentu dari produsen akan mencerminkan sebuah manfaat atau kegunaan produk.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Chindy adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian.[41]	Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Meithina (2019), menjelaskan bahwa terdapat sejumlah indikator untuk memutuskan membeli, diantaranya yaitu: a. Pilihan Produk: Disini konsumen menentukan produk yang dibeli di kemudian hari. Keputusan membeli selanjutnya berdasarkan pada keperluan konsumen sendiri.

[41] Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			b. Pilihan Merek: Setelah pemilihan produk, maka konsumen dapat menfilter dari sejumlah merek yang tersedia, kemudian memutuskan kesesuaian merek yang akan dibeli. c. Pemilihan Saluran Pembelian: setelah memilih merek yang akan dibeli, konsumen dapat menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi. d. Penentuan Waktu Pembelian: keputusan konsumen di sini ditentukan dengan pemilihan waktu yang berbeda-beda. e. Jumlah Pembelian: di sini konsumen akan menentukan jumlah yang akan dibeli, mungkin saja konsumen akan melakukan pembelian sebanyak lebih dari 1 (satu) produk atau tidak.[42]

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas difungsikan untuk menguji validitas alat penelitian untuk keberlangsungan proses pengumpulan data penelitian.[43] Kuesioner

[42] Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R and D*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dianggap valid apabila seluruh pertanyaan terjawab dengan benar dan sesuai parameter pengukuran.[44]

Dengan memanfaatkan teknik korelasi *product moment*, persamaan berikut juga dapat digunakan dalam uji validitas:[45]

$$r = \frac{n\,(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\,(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n\,(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antar skor butir dan skor total

n : Jumlah subyek penelitian

$\sum X$: Jumlah skor butir

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor butir

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Dalam melakukan uji keefektifan ini peneliti akan menggunakan SPSS 26 apabila kondisi berikut terpenuhi:

a. Jika signifikansi dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} = r_{tabel}$ 5 atau 0,05 maka dikategorikan valid.

b. Jika signifikansi dari nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ 5 atau 0,05 maka dapat dinyatakan tidak valid.

[44] Wardah Muharriyanti Siregar, *Pengaruh Pengetahuan Audit, Kompleksitas Dokumen Audit, Dan Pengalaman Auditor Terhadap Audit Judgement Pada Kantor Inspektorat Kabupaten Aceh Barat* (Aceh: Unimal Press, 2020).

[45] Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dimanfaatkan untuk mengetahui derajat konsistensi hasil pengukuran. Saat sering terjadi masalah yang serupa, maka bisa diukur menggunakan alat ukur yang sama. Teknik pengukuran tertentu dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen untuk menganalisis konsistensi butir-butir yang terdapat pada instrumen tersebut.[46]

Peneliti menggunakan teknik *alpha cronbach* dalam melakukan pengukuran reliabilitas. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk dapat membuktikan apakah instrumen penelitian tersebut reliabel atau tidak. Berikut ini adalah persamaan dari penggunaan teknik tersebut:

$$r_{11}=\left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1-\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum\sigma_b^2$: Jumlah varian setiap butir pertanyaan

σ_t^2 : Varian total

Syarat atau kriteria dari suatu penelitian akan dinyatakan reliabel apabila dengan menggunakan teknik koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.[47]

[46] Siregar Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17 Ed. 1, Cet. 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014).

[47] Irfan Juliandi, A. and S Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: Umsu Press, 2006).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Data dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif yang memiliki simbol didasarkan pada filosofi positivis, sehingga bisa dimanfaatkan untuk penelitian terhadap populasi khusus. Data dikumpulkan dengan bantuan alat penelitian dan bantuan analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.[48]

Penelitian ini berdasarkan pada 2 sumber data meliputi:

1. Data Primer

   Supranto, menyatakan bahwa data utama merupakan perkumpulan data yang berasal dari orang pertama atau sumbernya oleh organisasi atau individu.[49] Data yang bersifat fundamental dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Surabaya.

   Skala likert ialah skala yang berfungsi sebagai parameter pengukuran sikap dan pendapat masyarakat terhadap suatu kejadian. Skala likert digunakan sebagai parameter pengukuran antara sikap dan pendapat responden. Terdapat 2 pernyataan sebagai parameter pengukuran, meliputi pernyataan positif dan negatif. Skor pernyataan positif adalah 5,4,3,2 dan 1. Sedangkan negatif sebaliknya dari skor 1,2,3,4 dan 5. Format jawaban skala mencakup 5 (lima) jawaban, antara lain sangat setuju, setuju, ragu-

[48] Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixx Metods)* (Bandung: Alfabeta, 2015).
[49] J Supranto, *Statistika, Teori Dan Aplikasi, Jilid 1, Edisi 6* (Jakarta: Erlangga, 2000).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.[50] Berikut ini adalah format tabel skala likert:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	**Bobot (Skor)**
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Data sekunder

Data pembantu ialah data yang sudah terkonversi dan diolah menjadi bentuk akhir oleh seseorang. Dan lebih sering dipublikasikan.[51] Data sekunder yang termasuk dalam penelitian ini bersumber dari ketersediaan literatur, seperti buku literasi dan penelitian sejenis.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah sebuah metode dalam mengumpulkan data. Metode pengumpulan data merupakan bagian dari alat pengumpul data yang akan menentukan berhasil tidaknya penelitian yang akan diteliti. Penggunaan metode pengumpulan data yang tidak tepat atau penerapan metode pengumpulan data yang tidak tepat akan berakibat fatal bagi hasil penelitian yang dilakukan.[52] Dalam penelitian ini peneliti akan memanfaatkan kuesioner sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data.

1. Kuesioner

[50] Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17 Ed. 1, Cet. 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.*
[51] Supranto, *Statistika, Teori Dan Aplikasi, Jilid 1, Edisi 6*.
[52] M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.* (Jakarta: Kencana, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan bantuan responden untuk mengumpulkan informasi yang berupa pertanyaan secara lisan maupun pertanyaan tertulis.[53] Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang disebarkan oleh peneliti akan memberikan pernyataan kepada responden tentang variabel bebas ((*online review Youtube)*, labelisasi halal dan harga) produk mie instan Samyang, serta daftar pentanyaan sederhana untuk memahami ketiganya. Apakah variabel independen ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Surabaya. Responden akan memberi *feedback* dan peneliti akan menggunakan jawaban tersebut untuk analisis dan pembahasan pada sub-bagian selanjutnya.

I. Teknik Analisis Data

Data-data tersebut sebagai bahan analisis dan kajian dengan memanfaatkan beberapa metode, diantaranya:

1. Uji Asumsi Klasik

Peneliti dapat menggunakan pengujian hipotesis klasik untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efektif. Adapun uji hipotesis klasik terbagi menjadi 3 langkah diantaranya :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini untuk melihat kesesuaian perolehan data dari masing-masing variabel analisis mengikuti pola sebaran. Berdasarkan pendapat Imam, tingkat kenormalan suatu data bisa diuji dengan

[53] Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixx Metods)*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memanfaatkan uji normalitas. Tes dapat dilaksanakan menggunakan Tes *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka data dianggap normal, begitu pula sebaliknya.[54]

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk memperkirakan nilai koefisien korelasi berganda, serta membandingkan koefisien korelasi antar variabel independen. Pengujian ini bisa dimanfaatkan untuk menemukan kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Jika nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*) <10 atau nilai toleransinya >0,1 maka kesimpulannya tidak terjadi masalah multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.[55]

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Satu dari sekian cara untuk mengamati heteroskedastisitas ialah melalui cara perlakuan uji Glejser. Apabila terjadi ketidaksamaan antara varian dan residu maka disebut dengan heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya jika residu mempunyai varian yang sama maka disebut homoskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa peneliti mengurangi nilai absolut residual pada variabel independen.[56] Jika nilai signifikansi > 0,05

[54] Zainuddin Rahman, *Pengantar Statistika*, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).
[55] Ibid.
[56] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya.[57]

2. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Analisa dimanfaatkan untuk mendeteksi ada tidaknya 3 variabel, dimana meliputi 1 variabel terikat dan 2 atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahuinya, sehingga mendapatkan persamaan sebagai berikut:[58]

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \ldots + b_i X_i + e$$

Keterangan :

Y	: variabel terikat
a	: konstanta
b1,b2,b3, bi	: koefisien regresi
X1	: variabel bebas X1
X2	: variabel bebas X2
X3	: variabel bebas X3
Xi	: variabel bebas Xi
e	: error

b) Uji T

Dengan menguji tingkat signifikansi (yaitu 0,05), pengujian tersebut dimanfaatkan untuk melihat adanya pengaruh parsial antara

[57] www.statistikian.com, "'Pengertian Dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser,'" *Www.Statistikian.Com*, 2021.
[58] Riyanto and Hatmawan, *Metod. Ris. Penelit. Kuantitatif Penelit. Di Bid. Manajemen, Tek. Pendidik. Dan Eksperimen*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka diartikan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, tolak H0, terima H1 dan sebaliknya.[59]

c) Uji F

Pengujian dilakukan untuk membaca hasil pengaruh antara variabel independen terhadap dependen secara simultan atau bersamaan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi <0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen pada saat yang bersamaan. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, tolak H0, terima H1 begitu pula sebaliknya.[60]

d) Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R^2}$)

Koefisien ini terutama dimanfaatkan sebagai pengukuran variabel independen dalam mendefinisikan derajat variabel dependen dan disediakan SPSS. Letak koefisien determinasi berada pada ringkasan model dan ditulis sebagai *R Square*. Apabila variabel R^2 kecil maka artinya terbatasnya kemampuan variabel independen untuk menerangkan perubahan variabel dependen.[61]

[59] Ibid.
[60] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, *International Journal of Physiology*, vol. 6 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).
[61] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Penelitian

1. Profil Singkat Produk Mie Instan Samyang

Samyang *Foods* Co, Ltd adalah salah satu produk impor yang asalnya dari negara gingseng yaitu Korea Selatan, perlu diketahui bahwa nama asli dari produk mie Samyang ini adalah *Buldalk Bokkeummyeon*, sementara itu nama Samyang sendiri adalah nama perusahaan yang memproduksi mie yang terkenal akan sensasi rasa pedasnya. Produk mie Samyang yang telah memiliki label halal dan diimpor langsung oleh PT Korinus terdiri dari *varian spicy hot chicken ramen, carbonara* dan *hot chicken ramen chesee*.

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

Pada tahun 1989 muncul berbagai tuduhan mengenai produk Samyang yang dalam proses produksinya menggunakan minyak yang tidak aman dalam mie mereka. Walaupun pada akhirnya perusahaan dapat membersihkan tuduhan tersebut, skandal ini tetap saja merusak reputasi dari perusahaan serta dapat mengakhiri dominasinya di pasar mie instan. Kemudian di tahun 2010 Jeon In

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jang menjabat sebagai ketua perusahaan, dengan begitu Samyang berhasil menempatkan posisinya di urutan ketiga hingga keempat di pasar mie instan Korea. Dari situlah Samyang *Food* mulai meng-ekspor produk-produk mereka hingga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Di tahun 2014, Samyang *Food* sudah memperoleh sertifikat halal internasional (KOLAS, ISO22000, HALAL). Pada saat viralnya Samyang *Challenge*, perusahaan tersebut dapat mencapai rekor ekspor tertinggi di tahun 2016 dengan pencapaian 110 miliar won (Rp. 1,29 triliun). Penjualan produk ke luar negeri mulai melonjak hingga empat kali lipat dibandingkan pada tahun 2015 dengan nilai 29,4 miliar won.[62]

Visi dan misi dari perusahaan Samyang *Foods* Co, Ltd adalah sebagai berikut:

1. Visi:

   Keunggulan dalam Rasa / Rasa Terbaik / Perusahaan Luar Biasa Samyang *Foods* Co, Ltd pada akhirnya bertujuan untuk rasa terbaik dan kehidupan yang indah.

2. Misi:

   Re-Creation, Bisnis / Kreativitas Baru dalam Pengembangan Produk Re-Vitalisasi, Semangat Tantangan dalam Bekerja dan Budaya Organisasi.[63]

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang meliputi mahasiswa aktif di Surabaya

---

[62] wartaekonomi.co.id, "Profil Perusahaan Samyang, Mie Instan Asal Korsel Yang Pedasnya Disukai Rakyat Indonesia," *Https://Www.Wartaekonomi.Co.Id/Read289726/Profil-Perusahaan-Samyang-Mie-Instan-Asal-Korsel-Yang-Pedasnya-Disukai-Rakyat-Indonesia?Page=all*.
[63] Samyangfoods.com, "Samyang Company," *Https://Www.Samyangfoods.Com/Eng/Information/Company/Index.Do*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimana mahasiswa tersebut pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk mie instan Samyang, maka dapat ditarik kesimpulan atau gambaran mengenai karakteristik responden yang telah diteliti yaitu terdiri dari usia, jenis kelamin, Perguruan Tinggi, membeli dan mengkonsumsi produk mie instan Samyang >1 kali serta pernah membeli produk makanan instan dari Korea selain produk mie instan Samyang. Karakteristik responden tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	19 Tahun	6	6%
2.	20 Tahun	8	8%
3.	21 Tahun	38	38%
4.	22 Tahun	40	40%
5.	23 Tahun	5	5%
6.	24 Tahun	1	1%
7.	25 Tahun	2	2%
8.	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dengan total 100 responden telah dikelompokkan dari usia 19 hingga 25 tahun. Dari total keseluruhan responden tersebut yang paling mendominasi adalah mahasiswa yang berusia 22 tahun dengan jumlah 40 mahasiswa atau 40% dari keseluruhan responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	21	21%
2.	Perempuan	79	79%
3.	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dengan total 100 responden telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Dari total keseluruhan responden tersebut yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paling mendominasi adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 79 mahasiswa atau 79% dari keseluruhan responden. Sedangkan mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 mahasiswa atau 21%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

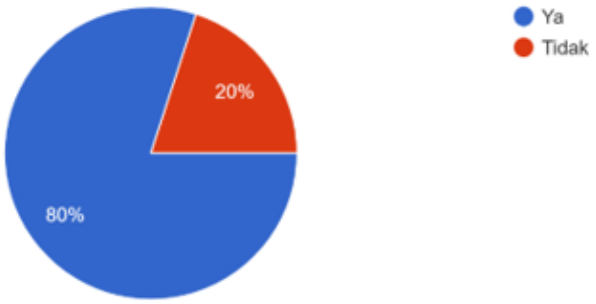
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

No.	Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Universitas Airlangga (UNAIR)	10	10%
2.	Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)	10	10%
3.	Universitas Negeri Surabaya (UNESA)	10	10%
4.	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA)	10	10%
5.	UPN "Veteran" Jawa Timur	10	10%
6.	Politeknik Elektronika Negeri Surabaya (PENS)	10	10%
7.	Universitas Surabaya (UBAYA)	10	10%
8.	STIE Perbanas Surabaya	10	10%
9.	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG)	10	10%
10.	Universitas Narotama	10	10%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dengan total 100 responden, mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini terdiri dari 10 Perguruan Tinggi di wilayah Surabaya. Dari 10 Perguruan Tinggi tersebut sudah dibagi rata masing-masing 10 mahasiswa di kampus UNAIR, ITS, UNESA, UINSA, UPN, PENS, UBAYA, STIE, UNTAG dan Narotama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

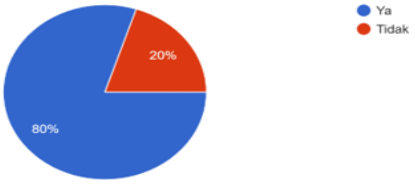
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Mie Instan Samyang >1 kali



Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Mie Instan Samyang

Berdasarkan gambar 4.1, dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk mie instan Samyang lebih dari 1 kali (>1 kali), sebanyak 80 responden atau 80% dari total keseluruhan responden pernah melakukan pembelian produk mie instan Samyang >1 kali. Sedangkan 20 responden atau 20% dari total keseluruhan responden belum pernah melakukan pembelian produk mie instan Samyang >1 kali. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa aktif di Surabaya sebagian besar pernah melakukan pembelian produk mie instan Samyang >1 kali.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Makanan Instan Asal Korea Selain Produk Mie Instan Samyang



Gambar 4. 2 Responden Pembelian Produk Makanan Instan Asal Korea Selain Produk Mie Instan Samyang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan gambar diatas, dari 100 responden yang terdiri dari mahasiswa aktif di Surabaya, sebanyak 80% atau 80 mahasiswa di Surabaya pernah membeli produk-produk makanan instan yang berasal dari Korea selain produk mie instan Samyang. Sedangkan 20% dari total keseluruhan responden tersebut atau 20 mahasiswa belum pernah membeli produk-produk makanan instan yang berasal dari Korea selain produk mie instan Samyang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berupa mahasiswa aktif di Surabaya sudah mengetahui produk-produk makanan instan yang berasal dari Korea selain mie instan Samyang serta pernah membeli produk tersebut.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Dilihat dari kuesioner yang sudah disebarkan kepada responden dapat dikatakan valid jika instrumen atau indikator yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data ini tersebut telah dinyatakan valid, maka dari itu perlu dilakukannya uji validitas data. Dalam melakukan uji validitas data ini dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi 0,05. Validitas ini dapat dilakukan dengan melihat r_{hitung} dan r_{tabel} dari masing-masing item pernyataan melalui pengolahan data yang telah peneliti lakukan dengan program SPSS versi 26. Pada masing-masing pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung}>r_{tabel}$). Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dari masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel *Online Review Youtube* (X1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat uji validitas variabel *online review Youtube* (X1) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas *Online Review Youtube* (X1)

No.	Item	Signifikansi	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X1.1	0.05	0.197	0.000	0.729	Valid
2.	X1.2	0.05	0.197	0.000	0.833	Valid
3.	X1.3	0.05	0.197	0.000	0.711	Valid
4.	X1.4	0.05	0.197	0.000	0.709	Valid
5.	X1.5	0.05	0.197	0.000	0.672	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Variabel *online review Youtube* terdiri dari lima (5) item pernyataan. Korelasi pada setiap item pernyataan tersebut mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat diambil kesimpulan dari uji validitas tersebut bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *online review Youtube* dinyatakan valid serta dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Nilai pada r_{tabel} tersebut diperoleh dari df = N – 2 dengan melakukan pengujian dua (2) arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,197.

b. Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X2)

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat uji validitas variabel labelisasi halal (X2) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X2)

No.	Item	Signifikansi	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X2.1	0.05	0.197	0.000	0.799	Valid
2.	X2.2	0.05	0.197	0.000	0.839	Valid
3.	X2.3	0.05	0.197	0.000	0.774	Valid
4.	X2.4	0.05	0.197	0.000	0.827	Valid
5.	X2.5	0.05	0.197	0.000	0.688	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel labelisasi halal terdiri dari lima (5) item pernyataan. Korelasi pada setiap item pernyataan tersebut mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat diambil kesimpulan dari uji validitas tersebut bahwa pada semua item pernyataan pada variabel labelisasi halal dinyatakan valid serta dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Nilai pada r_{tabel} tersebut diperoleh dari df = N – 2 dengan melakukan pengujian dua (2) arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,197.

c. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat uji validitas variabel harga (X3) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Validitas Harga (X3)

No.	Item	Signifikansi	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X3.1	0.05	0.197	0.000	0.811	Valid
2.	X3.2	0.05	0.197	0.000	0.868	Valid
3.	X3.3	0.05	0.197	0.000	0.845	Valid
4.	X3.4	0.05	0.197	0.000	0.879	Valid
5.	X3.5	0.05	0.197	0.000	0.818	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Variabel harga terdiri dari lima (5) item pernyataan. Korelasi pada setiap item pernyataan tersebut mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat diambil kesimpulan dari uji validitas tersebut bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid serta dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Nilai pada r_{tabel} tersebut diperoleh dari df = N – 2 dengan melakukan pengujian dua (2) arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,197.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Signifikansi	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	Y1	0.05	0.197	0.000	0.791	Valid
2.	Y2	0.05	0.197	0.000	0.757	Valid
3.	Y3	0.05	0.197	0.000	0.708	Valid
4.	Y4	0.05	0.197	0.000	0.748	Valid
5.	Y5	0.05	0.197	0.000	0.710	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Variabel harga terdiri dari lima (5) item pernyataan. Korelasi pada setiap item pernyataan tersebut mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat diambil kesimpulan dari uji validitas tersebut bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid serta dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Nilai pada r_{tabel} tersebut diperoleh dari df = N – 2 dengan melakukan pengujian dua (2) arah pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,197.

2. Uji Reliabilitas

Dilihat dari data penyebaran kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel jika instrumen atau indikator-indikator yang telah digunakannya dalam memperoleh data juga reliabel, sehingga perlu dilakukannya pengujian reliabilitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel dalam penelitian melalui program SPSS 26. Apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (>0,6) maka hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel. Tabel dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel-variabel yang sudah diteliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	*Online Review Youtube* (X1)	0.771	Reliabel / Diterima
2.	Labelisasi Halal (X2)	0.846	Reliabel / Diterima
3.	Harga (X3)	0.899	Reliabel / Diterima
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.796	Reliabel / Diterima

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel tersebut (*Online Review Youtube* (X1), Labelisasi Halal (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)) lebih besar dari 0,6 (>0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa data-data tersebut telah reliabel atau diterima yang berarti bahwa kuesioner-kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah populasi dalam penelitian yang sudah peneliti lakukan berdistribusi normal atau tidak. Apabila pada saat data-data tersebut tidak berdistribusi normal maka uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan dalam pengujian data dari penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*, dimana nilai signifikansi nya sebesar 0,05. Data tersebut dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi dari data lebih besar dari 0,05 (>0,05). Dibawah ini adalah hasil dari uji normalitas pada instrumen penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.91707757
Most Extreme Differences	Absolute		.109
	Positive		.109
	Negative		-.085
Test Statistic			.109
Asymp. Sig. (2-tailed)			.005[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.174[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.165
		Upper Bound	.184

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa instrumen dari variabel penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (>0,05) yakni 0,184. Dengan nilai 0,184>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dapat digunakan sebagai pengujian apakah pada model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Jika nilai toleransi (*tolerance*) kurang dari 0,1 (<0,1) dan nilai VIF lebih besar dari 10 (>10), maka terjadilah multikolinearitas. Kemudian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apabila nilai toleransi (*tolerance*) lebih besar dari 0,1 (>0,1) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (>10), maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Online Review Youtube	0.567	1.765	Tidak terjadi multikolinearitas
Labelisasi Halal	0.431	2.321	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0.536	1.864	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* dari keseluruhan variabel tersebut lebih dari 0,1 (>0,1) dan nilai VIF tersebut kurang dari 10 (<10), dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat di deteksi dengan menggunakan uji Glejser dengan persamaan regresi yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (>0,05). Apabila nilai tersebut >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dibawah ini merupakan hasil dari uji Glejser yang dilakukan dengan program SPSS 26, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Online Review Youtube	0.694	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Labelisasi Halal	0.356	Tidak terjadi heteroskedastisitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga	0.137	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (>0,05) dari keseluruhan variabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

d. Analisis Linier Berganda

Tujuan dari penerapan analisis linier berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh tiga variabel bebas, yaitu *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga dengan suatu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda antara variabel bebas dan variabel terikat:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.942	1.422		2.773	.007
	ONLINE REVIEW YOUTUBE	.207	.093	.168	2.234	.028
	LABELISASI HALAL	.220	.082	.232	2.688	.008
	HARGA	.385	.055	.544	7.033	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Tabel diatas merupakan hasil dari pengolahan data pada analisis regresi linier berganda yang membentuk persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$\boldsymbol{Y = 3,942 + 0,207X_1 + 0,220X_2 + 0,385X_3}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Nilai konstanta (α) = 3,942 merupakan besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
2) Nilai koefisien *online review Youtube* (X1) = 0,207 artinya, apabila *online review Youtube* (X1) bertambah satu, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online review Youtube* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3) Nilai koefisien labelisasi halal (X2) = 0,220 artinya, apabila labelisasi halal (X2) bertambah satu, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,220 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
4) Nilai koefisien harga (X3) = 0,385 artinya, apabila harga (X3) bertambah satu, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,385 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

e. Uji T

Dalam melakukan uji T ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signfikansi lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan nilai T_{hitung} lebih besar (>) dari nilai T_{tabel}, maka H_0ditolak dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_1 diterima, begitu juga sebaliknya. Besar nilai T_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,984. Dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, diantaranya adalah sebagai berikut:

$$T_{tabel} = (\alpha/2 ; n\text{-}k\text{-}l)$$

$$= (0{,}05/2 ; 100\text{-}3\text{-}1)$$

$$= (0{,}025 ; 98)$$

$$= 1{,}984$$

Dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.942	1.422		2.773	.007
	ONLINE REVIEW YOUTUBE	.207	.093	.168	2.234	.028
	LABELISASI HALAL	.220	.082	.232	2.688	.008
	HARGA	.385	.055	.544	7.033	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

1) Uji Hipotesis

H_1 : *Online review Youtube* mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian produk mie intan Samyang.

H_0 : *Online review Youtube* tidak mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian produk mie intan Samyang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan tabel diatas, yaitu hasil dari uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *online review Youtube* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,028 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 2,234 > nilai T_{tabel} 1,984. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh *online review Youtube* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

2) Uji Hipotesis II

H_2 : Labelisasi halal mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian produk mie intan Samyang.

H_0 : Labelisasi halal tidak mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian mie intan Samyang.

Sesuai dengan tabel diatas, yaitu hasil dari uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,008 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 2,688 > nilai T_{tabel} 1,984. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

3) Uji Hipotesis III

H_3 : Harga mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian produk mie intan Samyang.

H_0 : Harga tidak mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian mie intan Samyang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan tabel diatas, yaitu hasil dari uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 7,033 > nilai T_{tabel} 1,984. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

f. Uji F

Dalam melakukan uji F ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signfikansi lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan nilai F_{hitung} lebih besar (>) dari nilai F_{tabel}, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, begitu juga sebaliknya. Besar nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah 2,70. Dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis pada keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819.397	3	273.132	72.066	.000[b]
	Residual	363.843	96	3.790		
	Total	1183.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, ONLINE REVIEW YOUTUBE, LABELISASI HALAL

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Uji Hipotesis IV

H_4 : *Online review Youtube*, labelisasi halal dan harga mempengaruhi secara simultan pada keputusan pembelian pada produk mie instan Samyang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_0 : *Online review Youtube*, labelisasi halal dan harga tidak mempengaruhi secara simultan pada keputusan pembelian pada produk mie instan Samyang.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Online review Youtube* (X3), labelisasi halal (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 72,066 > nilai F_{tabel} 2,70. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersamaan dan signifikan.

g. Uji Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R^2}$)

Dalam SPSS, Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R^2}$) digunakan untuk memprediksi seberapa besarkah kontribusi dari variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari *output Model Summary*. Dibawah ini adalah hasil uji dari koefisien determinasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R^2}$)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832[a]	.693	.683	1.947

a. Predictors: (Constant), HARGA, ONLINE REVIEW YOUTUBE, LABELISASI HALAL

Sumber: Data Diolah Penulis, 2021

Dari pengujian diatas, besar nilai R *Square* nya adalah 0,693 dan memiliki pengertian bahwa pada ketiga variabel bebas tersebut yang terdiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,3%, sedangkan sisanya sebesar 30,7% telah dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak dilakukan pada penelitian ini seperti variabel *brand image*, *E-WOM*, risiko, *endorsement*, dll.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab 4 untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau variabel bebas, variabel dependen atau variabel terikat. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada para responden dan juga temuan-temuan di lapangan. Penelitian ini berfokus pada variabel independen atau bebas yaitu *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian produk mie instan samyang. Objek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah mahasiswa aktif di 10 Universitas ternama di Surabaya.

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang yang pernah membeli produk mie instan Samyang. Pada bagian karakteristik responden berdasarkan usia didapatkan hasil dengan paling dominan adalah pada rentang usia 22 tahun dengan jumlah persentase 40%, kedua pada rentang usia 21 tahun dengan jumlah persentase 38%, ketiga pada rentang usia 20 tahun dengan jumlah persentase 8%, keempat pada rentang usia 19 tahun dengan jumlah persentase 6%, kelima pada rentang usia 23 tahun dengan jumlah persentase 5%, keenam pada rentang usia 25 tahun dengan jumlah persentase 2% dan ketujuh pada rentang usia 24 tahun dengan jumlah persentase 1%. Dengan total keseluruhan presentase karakteristik responden berdasarkan usia pada mahasiswa Surabaya di dominasi pada usia 22 tahun dengan jumlah 40 orang.

Bagian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dilakukan pada mahasiswa Surabaya di dominasi dengan responden perempuan, diperoleh hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada jenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 79 orang dan 21 orang berjenis laki-laki. Didominasi dengan konsumen perempuan karena produk mie Samyang banyak diminati oleh para perempuan, sehingga perempuan lebih tertarik mencoba mie Samyang dengan rasa yang pedas. Pada karakteristik responden berdasarkan perguruan tinggi yang ada di Surabaya, penulis mengambil sampel pada 10 perguruan tinggi yaitu, di kampus Universitas Airlangga (UNAIR), Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA), UPN "Veteran" Jawa Timur (UPN), Politeknik Elektronika Negeri Surabaya (PENS), Universitas Surabaya (UBAYA), STIE Perbanas Surabaya (STIE), Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG) dan Universitas Narotama.

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan pembelian produk mie instan Samyang pada mahasiswa Surabaya didominasi 80% membeli > 1 kali dan sisanya 20% hanya membeli 1 kali atau belum pernah membeli produk mie instan Samyang. Dari 100 responden yang terdiri dari mahasiswa aktif di Surabaya, sebanyak 80% atau 80 mahasiswa di Surabaya pernah membeli produk-produk makanan instan yang berasal dari Korea selain produk mie instan Samyang. Sedangkan 20% dari total keseluruhan responden tersebut atau 20 mahasiswa belum pernah membeli produk-produk makanan instan yang berasal dari Korea selain produk mie instan Samyang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berupa mahasiswa aktif di Surabaya sudah mengetahui produk-produk makanan instan yang berasal dari Korea selain mie instan Samyang serta pernah membeli produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk mie instan Samyang merupakan salah satu produk makanan instan yang berasal dari negara Korea Selatan. Produk makanan olahan tersebut terkenal akan rasa yang super pedas sehingga banyak orang menjadikan hal ini sebagai suatu konten pada *channel Youtube* mereka mengenai ulasan *online* (*review online*). Tidak hanya untuk konten tetapi masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa Surabaya suka dengan mie instan Samyang karena cita rasa yang khas serta memiliki kepedasan yang tidak tertandingi oleh mie instan yang ada. Pembelian mie instan Samyang sangat terjangkau oleh semua kalangan dengan harga yang cukup terjangkau mengingat rasa dan tingkat kepedasan yang sangat dinikmati tidak membuat pecinta pedas takut membeli.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk mie instan Samyang dengan variabel independen yaitu *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa surabaya. Dimana penulis ingin mengetahui seberapa pengaruh *online review youtube* pada mahasiswa Surabaya, tidak hanya itu labelisasi halal dan harga serta keputusan pembelian menjadi patokan penulis untuk mengetahui hasil dari para responden.

A. Pengaruh *Online Review Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang (X1)

Online review merupakan penunjang informasi yang berguna bagi para pelanggan untuk keberlangsungan guna memutuskan membeli sebuah produk atau layanan. *Youtube* adalah salah satu bentuk media video *online* yang memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai *platform* untuk mencari, melihat dan membagikan video yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimanapun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa variabel *Online Review Youtube* (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel *Online Review Youtube* memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,234 dengan sig. 0,028 < 0,05. Hal ini berarti T_{hitung} (2,234) > T_{tabel} (1,984) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Online Review Youtube* berpengaruh secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang.

Dapat disimpulkan bahwa menurut mahasiswa Surabaya yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan Samyang merasa bahwa *online review Youtube* produk mie instan Samyang sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena mahasiswa telah melakukan keputusan pembelian pada mie instan Samyang karena telah melihat video makanan di *Youtube* maupun *platform* lainnya. Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) yang menyatakan "*Social media are a means for consumers to share text, images, audio and video information with each other and with companies and vice versa*", artinya media sosial adalah cara bagi penggunanya untuk membagikan informasi tulisan, gambar, audio dan video ke orang lain ataupun ke organisasi lain.

Ketika memutuskan untuk menggunakan *online review Youtube*, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang, antara lain sebagai berikut:[64]

1. *General persuaveness*,
2. *General credibility*,
3. *Susceptibility online product review*,
4. *Content*.

Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian Nugraha, Mawardi & Bafadhal, pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *online review* berpengaruh terhadap sikap kosumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan *online review Youtube* mie instan Samyang yang tepat akan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Samyang. Kredibilitas dari seorang *youtuber* paling banyak mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini karena saat ini *review* produk yang diperoleh dari seseorang lebih banyak mendapat perhatian dibandingkan dengan informasi yang berasal dari suatu sumber seperti artikel atau berita. *Youtub*e menjadi salah satu pilihan terbaik sebagai media promosi. Selain karena banyaknya pengguna aktif di *Youtube*, *Youtube* merupakan salah satu pelaku bisnis dapat dengan mudah menjangkau dan menentukan target market yang diinginkan. Melalui *Youtub*e, konsumen dapat memperoleh informasi terkait produk mie instan Samyang.

[64] Marie and Widodo, "Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions , Study Kasus Pada Traveloka."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa dalam melakukan *review Youtube* tidak hanya sekedar beriklan, tetapi bagaimana membangun sebuah hubungan antara produk dengan konsumen melalui *review Youtube* kepada *follower*snya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Maka, pada variabel *Online Review Youtube* (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) mie instan Samyang dengan hubungan positif dan pengaruh yang signifikansi.

B. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang (X2)

Labelisasi halal adalah label yang membuat keterangan hal dengan *standart* halal menurut agama islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia. Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa variabel Labelisasi Halal (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,688 dengan sig. 0,008 < 0,05. Hal ini berarti Tr_{hitung} (2,688) > T_{tabel} (1,984) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang.

Dapat disimpulkan bahwa menurut mahasiswa Surabaya yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan Samyang merasa bahwa Labelisasi Halal produk mie instan Samyang sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mahasiswa telah melakukan keputusan pembelian pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mie instan Samyang karena terbantu oleh label yang menjelaskan komposisi atau kandungan yang terdapat pada mie instan Samyang sehingga memunculkan ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Sunyoto (2013) menyatakan label merupakan atribut suatu produk yang berfungsi untuk menjelaskan kandungan produk tersebut dalam bentuk informasi. Proses pelabelan atau pemberian label produk merupakan bagian penting dari produk karena akan menarik perhatian konsumen dan menurut (Apriyanto, 2003) yang menyatakan bahwa maksud dari produk halal adalah seluruh produk yang tersertifikasi uji halal berdasarkan pada hukum islam. Allah SWT telah memberikan hidayah bagi umatnya agar selalu memakan dan meminum barang yang sudah *halalan thayyiban.*

Ketika memutuskan untuk menggunakan Labelisasi Halal, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang, Menurut Latiff *et.al.*, (2015), terdapat beberapa indikator dari labelisasi halal, antara lain:

1. Logo Halal,
2. Label Komposisi,
3. Label Nutrisi.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Widodo pada tahun 2015, dengan hasil penelitian labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memenuhi keputusan pembelian. Hal ini berarti labelisasi halal menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian pada produk mie instan Samyang. Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dasarnya labelisasi halal ini banyak berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari.

Maka, pada variabel Labelisasi Halal (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) mie instan Samyang dengan hubungan positif dan pengaruh yang signifikansi.

C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai T_{hitung} sebesar 7,033 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini berarti T_{hitung} (7,033) > T_{tabel} (1,984) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Harga berpengaruh secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang.

Dapat disimpulkan bahwa menurut mahasiswa Surabaya merasa harga produk mie instan samyang dalam kategori baik atau terjangkau di banding pesaingnya yang sama-sama produk buatan luar negeri (Korea Selatan), maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini sesuai dengan Paul Peter dan Jerry Olson menyatakan harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan makna yang dalam bagi mereka seperti kepuasan pelanggan.[65] Dan menurut pernyataan Kotler dan Armstrong dalam Ari, harga diartikan dalam sejumlah alat tukar berupa nominal yang dibutuhkan untuk memperoleh barang maupun layanan jasa.[66] Berikut adalah indikator harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat 4 patokan harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga,
2. Daya saing harga,
3. Kesesuaian harga dengan kualitas,
4. Kesesuaian harga dengan kegunaan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Sulistiyowati pada tahun 2016 dengan hasil ada 3 faktor yang mengacu pada kepuasan konsumen kosmetika Wardah di YPPP An-Nuriyah Surabaya. Faktor ini bernilai positif terhadap kualitas, harga dan label halal produk. Hal ini berarti harga menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian pada mie instan Samyang.

Maka, pada variabel Harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) mie instan Samyang dengan hubungan positif dan pengaruh yang signifikansi.

[65] Imam Febri Cahyadi, "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula," *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta* (2014): 22.
[66] Setiyaningrum, *Prinsip-Prinsip Manajemen*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Pengaruh *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang

Proses pengambilan keputusan membeli sebelum konsumen itu membeli produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa, evaluasi dan pemilihan yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian simultan atau hasil uji F menggunakan SPSS 26 pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 > 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 72,066 > nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal dan Harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang. Sehingga melalui uji simultan atau uji F tersebut dapat kita ketahui bahwa hasilnya adalah terdapat pengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama pada variabel *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal dan Harga terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang oleh mahasiswa Surabaya.

Dari pengujian diatas, besar nilai R *Square* nya adalah 0,693 dan memiliki pengertian bahwa pada ketiga variabel bebas tersebut yang terdiri dari *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

69,3%, sedangkan sisanya sebesar 30,7% telah dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Adanya pengaruh tersebut terjadi karena *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Samyang. Ketika pelaku bisnis memanfaatkan *review* dan *Youtube* secara bersama-sama, maka promosi yang dilakukan akan menjadi semakin efektif. Hal ini karena cara kerja *Youtube* yang muncul secara otomatis berdasarkan jejak aktivitas yang sering dilakukan sesuai dengan target yang ditentukan oleh pengguna iklan. Jika pengguna Y*outub*e sering melakukan pencarian atau melihat postingan *review* makanan, maka iklan yang akan muncul adalah produk serupa, sehingga akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian pada produk mie instan Samyang, karena informasi yang diperoleh saling mendukung satu sama lain.

Maka, hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal dan Harga secara bersama-sama memiliki nilai yang positif atau berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pengaruh *Online Review Youtube*, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang" dengan menggunakan SPSS 26, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Melalui hasil uji statistik parsial, dapat disimpulkan bahwa *Online Review Youtube* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instan samyang.
2. Melalui hasil uji statistik parsial, dapat disimpulkan bahwa Labelisasi halal (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instan samyang.
3. Melalui hasil uji statistik parsial, dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instan samyang.
4. Melalui hasil uji statistik simultan atau uji F antara variabel independen yaitu *Online Review Youtube*, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan samyang dapat disimpulkan bahwa *Online Review Youtube* (X1), labelisasi halal (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk mie instan samyang. Serta hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar adalah 0,693 dan memiliki pengertian bahwa pada ketiga variabel bebas tersebut yang terdiri dari *online review Youtube*, labelisasi halal dan harga mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan serangkaian hasil uji pada penelitian ini, muncul beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui hasil analisis penelitian variabel *online review youtube*, variabel labelisasi halal dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian produk mie instan samyang terdapat nilai yang signifikan yang berarti konsumen melakukan keputusan pembelian karena variabel tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Ada baiknya untuk memperluas variabel yang akan di teliti, misalnya persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan, risiko, *brand image* dan lain-lain. Agar penelitian yang berikutnya lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2008.

An Aqimuddin, Eka, and Marye Agung Kusmagi. *Solusi Bila Terjerat Kasus Bisnis*. Jakarta: Raih Asa Sukses, 2010.

Angipora, M P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2001.

Bungin, M. Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Pertama. Jakarta: Kencana*. Jakarta: Kencana, 2010.

Cahyadi, Imam Febri. "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula." *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta* (2014): 22.

Devi, Lenggang Kurnia Intan. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya*. *Skripsi*. Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Faizatul Widad. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Simbol Islam Terhadap Niat Beli Konsumen Mie Samyang Di Surabaya." *Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas* 4, no. 672013167 (2019): 0–18.

Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate*. *International Journal of Physiology*. Vol. 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Helianthusofri, Jefferly. *Yuk Jadi Youtuber*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018.

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2005.

Juliandi, A., Irfan, and S Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press, 2006.

Kompasianacom. "Fenomena YouTube. Diambil Kembali Dari Kompasiana," 2020.

Kotler, P, and G Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, n.d.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marie, Andhalia Liza, and Rintis Eko Widodo. "Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions , Study Kasus Pada Traveloka." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 24, no. 3 (2019): 194.

———. "Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions , Study Kasus Pada Traveloka." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 24, no. 3 (2019): 194. http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1316/159.

Muslihah, Fasihatul. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018.

Noorfadila, N C. *Online Review Oleh Beauty Vlogger Dan Dampaknya Pada Minat Beli Lipstik Purbasari*. Universitas Pendidikan Indonesia, 2018.

Nugraha, R., M. Mawardi, and A. Bafadhal. "PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 2017.

Nursalam. *Konsep Dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Perekonomian*. Edited by Tim Editor Salemba Medika. 2nd ed. Jakarta: Salemba Medika, 2015.

Prof. Dr. Sugiono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixx Metods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Pujiati, Suhermin Ari, and Nur Rusliah. *Penggunaan R Dalam Psikologi*. Berbagi.net academic, 2007.

Rachmayanti, Mandira. *Mudah Menjadi Youtuber Profesional*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.

Rahman, Zainuddin. *Pengantar Statistika*. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Ramadhani, F. "Pengaruh Labelisasi Halal MUI Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Kasus Produk Mie Samyang Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang). Skripsi," 2019.

Riadi, Muchlisin. "Pengertian, Fungsi, Jenis Dan Ketentuan Label Produk." *Maret 07, 2018*, 2018.

Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Samyangfoods.com. "Samyang Company." *Https://Www.Samyangfoods.Com/Eng/Information/Company/Index.Do*.

Saragih, Hoga, and Rizky Ramdhany. "Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus." *Jurnal Sistem Informasi*, 2013.

Setiyaningrum, A. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Siregar, Wardah Muharriyanti. *Pengaruh Pengetahuan Audit, Kompleksitas Dokumen Audit, Dan Pengalaman Auditor Terhadap Audit Judgement Pada Kantor Inspektorat Kabupaten Aceh Barat*. Aceh: Unimal Press, 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R and D. Bandung: Alfabeta*. Bandung: Alfabeta, 2015.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.

———. *Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Sugiyono, Dr. *Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung*. Bandung: Alfabeta, 1999.

Sulistiyawati, N. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetika Wardah Di Yayasan Pondok Pesantren …*. Surabaya: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016.

Sunyoto, D. *Perilaku Kosumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.

Supangat, Andi. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametrik. Kencana Prenada Media Group*. Vol. 26. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Supranto, J. *Statistika, Teori Dan Aplikasi, Jilid 1, Edisi 6*. Jakarta: Erlangga, 2000.

Syofian, Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17 Ed. 1, Cet. 2. Jakarta: PT Bumi Aksara*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

Tjiptono, and Fandy. *Starategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

wartaekonomi.co.id. "Profil Perusahaan Samyang, Mie Instan Asal Korsel Yang Pedasnya Disukai Rakyat Indonesia." *Https://Www.Wartaekonomi.Co.Id/Read289726/Profil-Perusahaan-Samyang-Mie-Instan-Asal-Korsel-Yang-Pedasnya-Disukai-Rakyat-Indonesia?Page=all*.

www.statistikian.com. "'Pengertian Dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser.'" *Www.Statistikian.Com*, 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ahsin, W. (2007). *Fidih Kesehatan.* Jakarta: Amzah.

Andhalia, L., & Rintis, E. (2019). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions (Studi Kasus pada Traveloka). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3.

Andi.Link. (2021, Januari 8). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*. Diambil kembali dari Andi.Link: https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/

Anggraeni, M. (2016). Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merk (Brand Image), dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus: Pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Skripsi*, 1.

Angipora, M. P. (1999). *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Apriyanto, A. (2003). *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal.* Jakarta: Khairul Bayan.

Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana.

Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial (Format-Format Kuantitatif dan Kuailtatif).* Jakarta: Kencana.

Cheng, C. I. (2017). The Effect of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Role of Reader-Reviewer Similarity. *International Juornal of Hospitaly Management*, 66.

Eka, A., & Marye, A. (2010). *Tip Hukum Praktis: Solusi Bila Terjerat Kasus Bisnis.* Jakarta: Raih Asa Sukses.

Firdaus, & Zamzam, F. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelilitian.* Yogyakarta: Deepublish.

Flamboyant, F., Praja, A., & Ruswanti, E. (2017). Halal Label, Attention Ingredients Relegeosity, Cotrafactual Thingking in Purchase Intention Liang Teh. *International Juornal of Innovative Research in Science, Engineering & Technology*, 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

J, A., Irfan, & M, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi.* Medan: Umsu Press.

Kajianpustaka.com. (2020, April 11). *Pengertian, Fungsi, Jenis dan Ketentuan Label Produk*. Diambil kembali dari KajianPustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-fungsi-jenis-dan-ketentuan-label.html

Karimah, C. Z. (2019). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya.

Kompas.com. (2020, April 8). *Penjualan Samyang Halal Merosot 30 Persen*. Diambil kembali dari Kompas: https://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/15364531/penjualan.samyang.halal.merosot.30.persen

Kompas.com. (2020, April 7). *Tak Semua Samyang yang Beredar di Indonesia Mengandung Babi*. Diambil kembali dari Kompas.com: https://megapolitan.kompas.com/read/2017/06/21/15452521/tak.semua.samyang.yang.beredar.di.indonesia.mengandung.babi

Kompasiana.com. (2020, Februari 25). *Fenomena YouTube*. Diambil kembali dari Kompasiana: https://www.kompasiana.com/digitalmedia/550ed81aa33311ac2dba842f/fenomena-youtube

Kompasiana.com. (2020, Maret 3). *Fenomena Youtube sebagai Media Penyiaran di Zaman Modern*. Diambil kembali dari Kompasiana: https://www.kompasiana.com/ariaindhi/597000eded967e0aed056e12/fenomen-Youtube-sebagai-media-penyiaran-di-zaman-modern

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhalindo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kumparan.com. (2020, Desember 9). *Membedakan Jenis Mi Samyang yang Halal dan Haram*. Diambil kembali dari Kumparan: https://kumparan.com/kumparannews/membedakan-jenis-mi-samyang-yang-halal-dan-haram

Kurnia, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

Latiff, Z., Rezai, G., Mohamed, Z., & Ayob, M. (2015). Food Label's Impact Assesment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia. *Journal of Food Product Marketing,* 1.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2003). *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal.* Semarang: LPOOM-MUI.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media? 32.

Mie Instan Korea jadi tren baru dan digemari masyarakat Indonesia. (2021, Februari 12). Diambil kembali dari Best Present Guide: https://bp-guide.id/AX9W00DG

Muharriyanti, W. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Audit, Kompleksitas Dokumen Audit, dan Pengalaman Auditor Terhadap Audit Judgement Pada Kantor Inspektorat Kabupaten Aceh Barat.* Aceh: Unimal Press.

Muslilah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. *Skripsi*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Noorfadila, N. C. (2018). Online Review Oleh Beauty Vlogger dan Dampaknya pada Minat Beli lIpstik Purbasari. Universitas Pendidikan Indonesia.

Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang). *Jurnal administrasi Bisnis (JAB)*, 113.

Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser. (2020, April 23). Diambil kembali dari Statistikian: https://www.statistikian.com/

R, S., & A, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen.* Yogyakarta: Deepublish.

Rachmayanti, M. (2019). *Mudah Menjadi Youtube.* Yogyakarta: Andi Offset.

Rain, Y. (2021, Januari 9). *Korean food review | Samyang Kimchi Ramen Ramyun*. Diambil kembali dari You Rain Channel Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=z12tFprWsRw&feature=youtu.be

Ramadhani, F. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal MUI Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Kasus Produk Mie Samyang Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang). *Skripsi*.

Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 2.

Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Manajemen.* Yogyakarta: Andi Offset.

Shilachul, A. A. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim. *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, Vol 62. No. 1.

Singla, M. (2010). Usage and Understanding of Food and Nutritional Labels among Indian Consumers. *British Food Journal*, 112(1): 83-92.

Siregar, S. (2013). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sonfri, J. H. (2018). *Yuk Jadi Youtuber.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Styles, P. (2020, Desember 2020). *Samyang Challange*. Diambil kembali dari Pizza Styles Channel Youtube: https://www.youtube.com/results?search_query=%23samyangchallange

Sudirman, M. N. (2018). Pengaruh Online review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen. *Universitas Islam Indonesia*, 1-2.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sulistyawati, N. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya.* Surabaya: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Kosumen dan Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.

Supangat, A. (2007). *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Supranto, J. (2000). *Statistika, Teori dan Aplikasi, Jilid 1, Edisi 6.* Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama.* Yogyakarta: Andi Offset.

Wajdi, & Farid. (2003). *Sertifikat Pangan Olahan Pilih Label Halal atau Haram.* Medan.

Widad, F. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Simbol Islam Terhadap Niat Beli Konsumen Mie Samyang di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas*, 2.

Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie. *Skripsi*, 1.

Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen.* Jakarta: Kencana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id