

Analisis determinan keputusan pembelian produk mie instan pada masyarakat Kecamatan Susukan

Zidna Arifata, Taufikur Rahman*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UAIN Salatiga, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: takur067782@yahoo.co.id)

Abstract

This study aims to determine the effect of halal labels, brands, and prices on purchasing decisions for Mie Sedaap products with purchase intention as a mediating variable. The samples taken were 96 respondents with a purposive sampling technique. The data analysis method used is path analysis. The results show that the halal label variable does not affect purchasing decisions. Variable brand, price, and consumer buying interest significantly positively affect purchasing decisions. Consumer buying interest does not mediate the influence of the halal label on purchasing decisions, while consumer buying interest mediates the influence of brand and price on purchasing decisions.

Keywords: Halal label, Price, Consumer buying interest, Purchasing decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel merek, harga dan minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli konsumen tidak memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli konsumen memediasi pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Label Halal, Harga, Minat beli konsumen, Keputusan pembelian

How to cite: Arifata, Z., & Rahman, T. (2021). Analisis determinan keputusan pembelian produk mie instan pada masyarakat Kecamatan Susukan. *Journal of Management and Digital Business*, 1(3),175-189. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i3.126>

1. Pendahuluan

Indonesia dengan penduduk mencapai 271.349.889 jiwa menjadikannya sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor empat. Dengan padatnya penduduk menjadi target bagi para pengusaha untuk mempromosikan produk-produknya sehingga tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Pada kondisi ini perusahaan didorong untuk menentukan berbagai strategi dan inovasi bisnis agar usahanya dapat bertahan dan terhindar dari kebangkrutan. Pada dasarnya sebuah perusahaan mempunyai tujuan yang beragam namun untuk jangka panjang tujuan sebuah perusahaan yaitu untuk mengoptimalkan nilai perusahaannya. Perolehan laba yang optimal merupakan salah satu tolok ukur pencapaian kesuksesan perusahaan (Syaleh, 2017).

Banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen bersikap hati-hati dalam menentukan produk yang dipilih, dimana mereka cenderung mengambil produk sesuai dengan kebutuhannya. Ketika seorang konsumen membeli suatu barang pasti telah melalui berbagai tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapatkan informasi atas barang tersebut kemudian membandingkannya dengan barang lain sampai akhirnya melakukan transaksi pembelian. Saat ini konsumen lebih mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi, pelayanan, kualitas, dan lebih sensitif terhadap harga ketika membeli suatu produk. Untuk itu perusahaan perlu menciptakan strategi untuk mengetahui dan memahami keadaan seorang konsumennya ketika menentukan pilihan sehingga akan berdampak pada perusahaan tersebut (Deisy, Lapien, & Mandagie, 2018).

Seorang konsumen harus bijaksana dalam memilih makanan yang dikonsumsi, karena konsumen tidak mengetahui bahan apa yang terkandung di dalamnya. Menurut umat Muslim, suatu produk dapat dikatakan aman ketika terbebas dari pencemaran bahan-bahan kimia, fisika maupun mikrobiologi dan aman dari hal-hal yang diharamkan. Saat ini makanan yang paling diminati oleh masyarakat adalah produk dalam kemasan karena mudah dan tidak repot saat disajikan. Seperti halnya pada produk mie instan, yang mana sangat digemari oleh masyarakat karena kemudahan dalam pembuatan dan aneka rasa yang tidak kalah menarik dengan makanan pokok. Saat ini mie instan jarang dijadikan sebagai makanan ringan maupun snack tetapi berubah menjadi makanan pokok pengganti nasi oleh sebagian masyarakat (Habibah, 2020).

Berdasarkan hasil pra survei yang dikerjakan peneliti pada 30 responden untuk mengetahui merek mie instan yang sangat digemari oleh konsumen sehingga memutuskan untuk membelinya, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Pra Survei Konsumen Mie Instan

| No | Merek | Jawaban |
|----|---------|---------|
| 1. | Sedaap | 15 |
| 2. | Indomie | 14 |
| 3. | Sarimi | 0 |
| 4. | Supermi | 1 |
| | Jumlah | 30 |

Dari Tabel 1 disimpulkan bahwa responden yang mengkonsumsi Mie Sedaap ada 15 orang sedangkan yang memilih Indomie sebesar 14 orang. Sebagian responden yang memilih produk Mie Sedaap menganggap bahwa rasa dari Mie Sedaap itu lebih enak dan bervariasi. Ditambah lagi produk Mie Sedaap menetapkan harga yang sangat murah tetapi senantiasa menjaga rasa bumbu miennya. Dari seluruh merek pesaing, Mie Sedaap yang sangat bisa menggeser posisi market leader Indomie di pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Label Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Sedaap dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kec. Susukan)

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Menurut Seni & Ratnadi (2017) Teori ini menjelaskan bahwa faktor penting yang mampu memprediksi suatu tindakan adalah sikap terhadap perilaku, yang mana sikap didasarkan pada keyakinan berperilaku yang menonjol. Secara umum, *Theory of Planned Behavior* ini dapat dipahami pada minat beli konsumen yang mana keputusan pembelian dapat diperkirakan melalui minat mereka. Konsumen akan mengambil keputusan apakah mereka tertarik untuk membeli berdasarkan informasi yang diberikan. Shail dan Antoine menyarankan bagi para pengusaha untuk memahami bagaimana konsumen berpikir dan memilih suatu produk, merek dan sejenisnya serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan mereka. Perilaku konsumen ketika membeli suatu barang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Keputusan Pembelian

Menurut Hanjaya (2016) keputusan pembelian merupakan metode yang digunakan untuk mengenali permasalahan yang ada, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek dan melakukan evaluasi secara cermat terkait alternatif yang dapat mengatasi masalah yang kemudian menuju pada putusan pembelian. Keputusan pembelian pada produk adalah bentuk perbuatan yang wajar dijalankan oleh setiap manusia ketika ingin mengkonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian dapat disebabkan oleh beberapa aspek yaitu: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan lain sebagainya sehingga menciptakan sikap pada diri konsumen. Jika seorang konsumen sudah menentukan alternatif yang dipilih dan memungkinkan adanya pengganti, maka ia langsung melakukan sebuah transaksi.

Label Halal dan keputusan pembelian

Menurut Maharani (2018) Label halal merupakan jaminan dari LPPOM MUI untuk menegaskan bahwa sebuah produk telah lulus dalam uji kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Pemberian label halal memiliki tujuan untuk melindungi konsumen atas pemakaian suatu produk. Sertifikat halal merupakan fatwa yang ditulis MUI yang dikeluarkan untuk perusahaan yang telah melakukan uji kehalalan pada produknya. Label halal yang terdapat pada kemasan suatu produk, dapat memberi dampak pada konsumen Muslim untuk memakai produk tersebut. Umat Muslim diharuskan untuk mengetahui produk yang ia konsumsi apakah halal atau haram. Oleh karena itu, adanya label halal dapat memberikan rasa aman dan nyaman pada umat Muslim saat mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan hal itu, maka ditetapkan hipotesis pertama yaitu: H1: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Merek dan keputusan pembelian

Menurut Soewito (2013) merek merupakan nama, istilah, tanda, logo/symbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lainnya yang mampu memberi identitas dan perbedaan dengan produk lain. Merek sendiri termasuk faktor penting dalam kegiatan pemasaran sehingga merek menjadi asset besar bagi keberlangsungan

sebuah perusahaan. Seorang pemasar professional harus mempunyai keahlian berupa kemampuan menciptakan, mengolah dan menjaga serta meningkatkan merek. Merek yang dapat memikat perhatian konsumen biasanya memiliki keunikan dan mudah untuk diingat sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya. Berdasarkan hal itu, maka ditetapkan hipotesis kedua yaitu: H2: Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga dan keputusan pembelian

Menurut Fristiana et al (2012) harga merupakan senilai uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapati sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Melalui perspektif dari pihak pemasar, harga adalah satuan moneter berupa barang atau jasa yang ditukarkan untuk penerimaan atas hak kepemilikan pada barang dan jasa. Fandy Tjiptono (2007) menyatakan bahwa harga bersifat fleksibel yang berarti mampu menyesuaikan dengan cepat, karena harga merupakan komponen yang paling gampang disesuaikan pada dinamika pasar. Dari sudut ekonomi, harga termasuk pengendali dasar dalam perekonomian dikarenakan harga memiliki pengaruh terhadap penyediaan faktor-faktor produksi seperti modal, tenaga kerja, dan lain-lain. Berdasarkan hal itu, maka ditetapkan hipotesis ketiga yaitu: H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Minat Beli Konsumen dan keputusan pembelian

Menurut Sartika (2017) minat beli adalah bentuk perilaku seorang konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecondongan konsumen untuk melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar terjadi. Minat beli bisa dikatakan sebagai ungkapan mental seseorang yang mempertimbangkan rencana pembelian pada produk tertentu. Terdapat perbedaan dari pembelian aktual dengan minat pembelian. Pembelian aktual berupa pembelian yang secara nyata dilaksanakan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian masih berupa minat seseorang untuk melakukan pembelian dan bisa dilakukan atau tidak dilakukan. Meski sifat pembeliannya yang belum pasti, namun dapat dijadikan acuan untuk memaksimalkan prediksi mengenai pembelian aktual. Berdasarkan hal itu, maka ditetapkan hipotesis keempat yaitu: H4: Minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Minat Beli Konsumen Memediasi Label Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Augustinah & Dwijosusilo (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan melalui minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka ditetapkan hipotesis kelima yaitu: H5: Minat beli konsumen memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Andriana & Ngatno (2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen menjadi faktor pendorong terciptanya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh merek pada produk. Berdasarkan hal itu, maka ditetapkan hipotesis keenam yaitu: H6: Minat beli konsumen memediasi pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Nafilah et al (2015) mengatakan bahwa Minat beli dapat timbul karena harga suatu barang. Karena harga yang diberikan murah dapat

menarik minat pelanggan sehingga mereka akan melakukan suatu transaksi. Berdasarkan hal itu, maka ditetapkan hipotesis ketujuh yaitu: H7: Minat beli konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu path analysis. Path Analysis merupakan cara untuk menjabarkan pola hubungan kasual antar variabel yang berguna untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat (Ghozali, 2016). Apabila nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dapat disimpulkan ada pengaruh variabel mediasi. Adapun model persamaan analisis jalur sebagai berikut:

Persamaan pertama

$$Y = \alpha + P1label\ halal + P2merek + P3harga + P7minat\ beli + \epsilon_1$$

Persamaan kedua

$$Z = \alpha + P4label\ halal + P5merek + P6harga + \epsilon_2$$

Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Susukan yaitu sebanyak 96 orang. Namun sebelum data digunakan maka dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Sementara uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur indikator kuesioner dari variabel atau konstruk.

Setelah data dipastikan valid dan reliabel, maka selanjutnya dilakukan estimasi pada model penelitian. Namun sebelum digunakan untuk menguji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, dalam rangka mendapatkan model yang bersifat *best linear unbiased estimate*. Adapun uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Kemudian dilakukan uji ketepatan model, serta pengujian hipotesis. Sementara pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan sobel test.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2 memperlihatkan hasil uji validitas dimana nilai r hitung tiap indikator pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 96 dengan alpha 0,01 dan diperoleh nilai r tabel yaitu 0,2617. Dengan begitu bisa dikatakan indikator dari variabel label halal, merek, harga, keputusan pembelian, dan minat beli konsumen dinyatakan valid sebagai alat ukur. Sementara Tabel 3 menunjukkan masing-masing variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 dengan ini dinyatakan bahwa seluruh item pada variabel yang dipakai adalah reliabel.

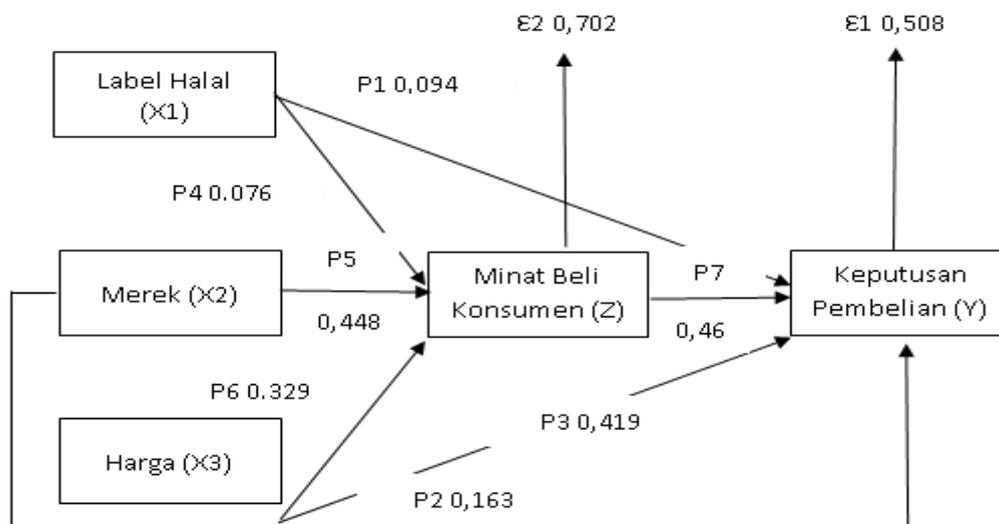
Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | Sig | R hitung | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|-------|----------|------------|
| Label Halal (X1) | Pertanyaan 1 | 0,000 | 0,918** | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,000 | 0,919** | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,000 | 0,836** | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,000 | 0,872** | Valid |
| Merek (X2) | Pertanyaan 5 | 0,000 | 0,668** | Valid |
| | Pertanyaan 6 | 0,000 | 0,675** | Valid |
| | Pertanyaan 7 | 0,000 | 0,776** | Valid |
| | Pertanyaan 8 | 0,000 | 0,775** | Valid |
| Harga (X3) | Pertanyaan 9 | 0,000 | 0,640** | Valid |
| | Pertanyaan 10 | 0,000 | 0,830** | Valid |
| | Pertanyaan 11 | 0,000 | 0,741** | Valid |
| | Pertanyaan 12 | 0,000 | 0,829** | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pertanyaan 13 | 0,000 | 0,672** | Valid |
| | Pertanyaan 14 | 0,000 | 0,851** | Valid |
| | Pertanyaan 15 | 0,000 | 0,894** | Valid |
| | Pertanyaan 16 | 0,000 | 0,794** | Valid |
| | Pertanyaan 17 | 0,000 | 0,762** | Valid |
| Minat Beli Konsumen (Z) | Pertanyaan 18 | 0,000 | 0,892** | Valid |
| | Pertanyaan 19 | 0,000 | 0,907** | Valid |
| | Pertanyaan 20 | 0,000 | 0,847** | Valid |
| | Pertanyaan 21 | 0,000 | 0,713** | Valid |

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Label halal (X1) | 0,837 | Reliabel |
| Merek (X2) | 0,780 | Reliabel |
| Harga (X3) | 0,800 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,803 | Reliabel |
| Minat Beli Konsumen (Z) | 0,825 | Reliabel |

Analisis Jalur



Gambar 1. Model analisis jalur

Hasil analisis jalur, digambarkan pada Gambar 1, yang didapat berdasarkan kedua persamaan yang telah dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang didapatkan, menunjukkan bahwa nilai tolerance pada semua variabel > 0.1 . sedangkan nilai VIF pada semua variabel < 10 . Artinya tidak ada masalah multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

| Model | Tolerance | VIF |
|---------------------|-----------|-------|
| Label halal | 0.776 | 1.288 |
| Merek | 0.532 | 1.880 |
| Harga | 0.633 | 1.580 |
| Minat Beli Konsumen | 0.493 | 2.029 |

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| Model | Sig. |
|---------------------|-------|
| Label halal | 0.773 |
| Merek | 0.865 |
| Harga | 0.804 |
| Minat Beli konsumen | 0.150 |

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model ini tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi semua variabel > 0.05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Normalitas

| Model | Sig. |
|----------------|-------|
| Uji Normalitas | 0.263 |

Tabel 6 membuktikan bahwa dalam model regresi, variabel residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari nilai sig. (2-tailed) bernilai 0.263 yang nilainya lebih besar dari 0.05.

Uji Ketepatan Model

Tabel 7. Uji Model Model

| Model | R Square | F | Sig. |
|-------|----------|--------|-------------------|
| 1 | 0.729 | 64.949 | .000 ^b |

Tabel 7 memperlihatkan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah senilai 0.729 yang menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 72,9% dan sisanya sebesar 27,1% digunakan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai F hitung adalah 64.949 dan nilai signifikansi sebesar 0.000b. Nilai sig. $0.000^b < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan variabel label halal, merek, harga dan minat beli konsumen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotes

Tabel 8. Hasil estimasi

| | Koefisien | Std. Error | t | Sig. |
|-------------|-----------|------------|--------|------|
| Label_Halal | -,140 | ,090 | -1,559 | ,122 |
| Merek | ,243 | ,109 | 2,229 | ,028 |
| Harga | ,708 | ,113 | 6,250 | ,000 |
| Minat_Beli | ,513 | ,084 | 6,104 | ,000 |

Penjelasan dari regresi linier berganda di atas adalah:

- 1) Label halal (X1) menunjukkan nilai sig. = 0.122 > 0.05 sehingga label halal (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Merek (X2) menunjukkan nilai sig. = 0.028 < 0.05 sehingga merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Harga (X3) menunjukkan nilai sig. = 0.000 < 0.05 sehingga harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Minat beli konsumen (Z) menunjukkan nilai sig. = 0.000 < 0.05 sehingga minat beli konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya melakukan uji sobel, untuk melihat pengaruh tidak langsung

Tabel 9. Ringkasan nilai koefisien pada uji sobel

| Variabel | P1 (X-Y) | P2 (X-Z) | P3 (Z-Y) | SP2 | SP3 |
|-------------|----------|----------|----------|-------|-------|
| Label Halal | 0,094 | 0,076 | 0,464 | 0,090 | 0,111 |
| Merek | 0,163 | 0,448 | 0,464 | 0,109 | 0,120 |
| Harga | 0,419 | 0,329 | 0,464 | 0,113 | 0,130 |

- 5) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen

$$(p2 \times p3) = 0,076 \times 0,464 = 0,035264$$

Untuk menghitung standar error dari koefisien regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 sp2^2 + p2^2 sp3^2 + sp2^2 sp3^2} \\ &= \sqrt{0,464^2 0,090^2 + 0,076^2 0,111^2 + 0,090^2 0,111^2} \\ &= 0,043737 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil $Sp2p3$ diatas bisa mendapatkan nilai t yaitu:

$$T = p2p3 : Sp2p3 = 0,035264 : 0,043737 = 0,80627$$

Nilai koefisien sebesar 0,035264 dan nilai t hitung $0,80627 < t$ tabel 1,98638. Dengan begitu dapat dinyatakan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen berpengaruh tidak signifikan. Sehingga variabel minat beli konsumen tidak memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

- 6) Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen

$$(p2 \times p3) = 0,448 \times 0,464 = 0,207872$$

Perhitungan standar error dapat melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp_{2p3} &= \sqrt{p^3 sp^2 + p^2 sp^3 + sp^2 sp^3} \\ &= \sqrt{0,464^2 0,109^2 + 0,448^2 0,120^2 + 0,109^2 0,120^2} \\ &= 0,074953 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Sp_{2p3} di atas dapat memperoleh nilai t dengan perhitungan di bawah ini:

$$T = p_{2p3} : Sp_{2p3} = 0,207872 : 0,074953 = 2,77336$$

Nilai koefisien sebesar 0,207872 serta nilai t hitung 2,77336 lebih besar dari t tabel 1,98638. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen berpengaruh signifikan. Untuk itu minat beli konsumen memediasi pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

- 7) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen
($p_2 \times p_3$) = $0,329 \times 0,464 = 0,152656$

Adapun cara menghitung standar error pada koefisien Sp_{2p3} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp_{2p3} &= \sqrt{p^3 sp^2 + p^2 sp^3 + sp^2 sp^3} \\ &= \sqrt{0,464^2 0,113^2 + 0,329^2 0,130^2 + 0,113^2 0,130^2} \\ &= 0,069231 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Sp_{2p3} di atas bisa dihitung nilai t melalui rumus sebagai berikut:

$$T = p_{2p3} : Sp_{2p3} = 0,152656 : 0,069231 = 2,20502$$

Nilai koefisien sebesar 0,152656 sedangkan nilai t hitung 2,20502 lebih besar dari t tabel 1,98638. Hal ini dapat dinyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen berpengaruh signifikan. Sehingga minat beli konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil koefisien label halal memperoleh nilai sebesar -0,140 dan nilai signifikansi sebesar 0,122 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dinyatakan tidak ada pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 ditolak. Artinya adanya label halal pada kemasan Mie Sedaap tidak memiliki peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Desmayonda & Trenggana (2019) dan Prastiwi (2018) yang menjelaskan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Prastiwi (2018) label halal tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena kurangnya informasi dan pemahaman konsumen terkait produk yang terdapat label halal. Melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden menyatakan bahwa mereka menganggap

produk Mie Sedaap sudah termasuk ke dalam konsep halal itu sendiri tanpa perlu mengamati label halal pada produk. Jadi konsumen membeli produk Mie Sedaap mungkin tidak terlalu mempertimbangkan adanya label halal pada kemasan melainkan lebih memilih kecocokan rasa atau faktor lain yang tidak disebutkan. Situasi ini tentu bertolak belakang dengan teori yang ada, seharusnya label halal menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen Muslim. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian Widyaningrum (2016), Lestari dkk (2018) dan Imamuddin (2017) yang menjelaskan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi pada merek sebesar 0,243 serta nilai signifikansi yaitu 0,028 dimana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Artinya, ketika merek pada produk semakin baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

Hasil penelitian persis dengan penelitian Sanjaya (2015) dan Tengor (2016) yang menyebutkan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek menjadi suatu hal yang bisa memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan produk Mie Sedaap mempunyai *image* yang bagus di mata konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik untuk mewujudkan *brand image* sebagai referensi sebelum melaksanakan pembelian pada suatu produk. Sedangkan penelitian ini tidak selaras dengan penelitian oleh Lubis dan Hidayat (2015) yang menyebutkan bahwa merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menyatakan bahwa variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,708 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Artinya semakin baiknya harga yang diberikan pada produk Mie Sedaap dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

Hasil tersebut didukung oleh riset Venessa dan Arifin (2017) serta Prastika dan Harti (2017) yang mana harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Seorang konsumen lebih menyukai barang yang berkualitas bagus dengan harga terjangkau dan bisa saja membeli produk yang harganya sesuai dengan kualitasnya sekalipun harganya tinggi. Harga Mie Sedaap dianggap tidak terlalu mahal ataupun murah, tetapi sesuai dengan kualitas produknya. Adapun salah satu pertanyaan kuesioner yaitu harga Mie Sedaap sepadan dengan manfaat yang saya rasakan berarti bahwa harga yang diatur oleh Mie Sedaap sesuai dengan manfaat yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sama dengan pengujian yang dilaksanakan oleh

Rosdiana, Suharno dan Kulsum (2018) yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian memperlihatkan nilai koefisien regresi minat beli konsumen sebanyak 0,513 dan nilai signifikansi yakni 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dinyatakan variabel minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima. Artinya ketika minat beli konsumen mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Mie Sedaap.

Hasil pengukuran ini didukung oleh penelitian Rahmawati (2018) dimana minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum menentukan untuk membeli barang, seorang konsumen terlebih dahulu memiliki minat pada barang tersebut. Minat beli bisa didapatkan melalui proses pembelajaran dan gagasan yang membentuk sebuah persepsi pada diri seseorang. Minat ini juga akan menciptakan sebuah hasrat yang kuat yang pada akhirnya konsumen tersebut mau tidak mau harus merealisasikan kebutuhannya dengan menjalankan apa yang ada dibenaknya.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen

Didapatkannya hasil uji sobel test pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen menghasilkan koefisien sebesar 0,035264 sedangkan nilai t hitung 0,80627 lebih kecil dari t tabel 1,98638. Dengan ini bisa dinyatakan bahwa hipotesis kelima (H5) ditolak, berarti minat beli konsumen tidak dapat memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengukuran ini didukung oleh penelitian Kamilah dkk (2017) dimana minat beli tidak bisa memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Melalui pengkajian dari peneliti, menyatakan bahwa sebagian responden menganggap produk Mie Sedaap telah mengandung konsep halal itu sendiri sehingga tidak perlu mengecek label halal terlebih dahulu, bahkan responden percaya akan kualitas produk dari Mie Sedaap. Sehingga label halal dalam kemasan Mie Sedaap tidak memiliki peluang besar untuk meningkatkan minat beli konsumen dimana dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil pengukuran ini bertolakbelakang dengan penelitian Augustinah dan Dwijosusilo (2018) yang membuktikan bahwa label halal terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen berpengaruh signifikan.

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen

Melalui uji *sobel test* antara variabel merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen diperoleh nilai koefisien sebesar 0,207872 sedangkan nilai t hitung 2,77336 lebih besar dari t tabel 1,98638. Ditarik simpulan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima, artinya minat beli konsumen berpengaruh

positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh Hidayati, Sudaryono dan Dahlan (2013) dimana minat beli memediasi pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel merek semakin membaik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap melalui minat beli. Karena adanya citra positif pada merek Mie Sedaap yang dinilai mampu mendukung kualitas produknya menyebabkan konsumen yakin dan tertarik pada produk tersebut. Adanya ketertarikan konsumen pada produk Mie Sedaap dapat meningkatkan minat beli dimana minat yang dimiliki konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengaruh merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian terbukti signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen

Berdasarkan perhitungan *sobel test* antara variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen didapatkan nilai koefisien sebesar 0,152656 dan nilai *t* hitung 2,20502 lebih besar dari *t* tabel 1,98638. Dengan begini dinyatakan hipotesis ketujuh (H7) diterima, artinya harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil riset ini sama dengan hasil riset Nafilah dan Widarko (2015) dimana minat beli konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel minat beli konsumen dapat menjadi mediator pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Saat konsumen menyukai sebuah produk dan harga yang ditetapkan maka minat konsumen akan meningkat dan akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian Periyadi, Junaidi dan Maulida (2020) yang menyebutkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa 1) Label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Minat beli konsumen tidak dapat memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. 6) Minat beli konsumen dapat memediasi pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. 7) Minat beli konsumen dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Ucapan Terimakasih

Penilita mengucapkan banyak terima kasih kepada masyarakat Kecamatan Susukan yang sudah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

Referensi

- Andriana, N. C., & Ngatno. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 198–208.
- Augustinah, F., & Dwijosusilo, K. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95.
- Fristiana, D., Prihatini, A., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 1(1), 118–127.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8* (8th ed.). Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Habibah, A. (2020). Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 6(1), 59–84.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 181–190.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 1–116.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah*, 1(1), 34–47.
- Kamilah, G., Wahyuati, A., & Sekolah. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Lestari, J., Hufon, M., & Khoirul, M. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Riset Manajemen*, 7, 63–75.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap

- Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Maharani, R. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan). *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Periyadi, Junaidi, & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152–162. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>
- Prastika, E. L., & Harti. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Rampok Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6, 5–9.
- Prastiwi, Y. N. (2018). *Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2, 143–150.
- Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2018). Pengaruh harga, keanekaragaman produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 24, 13–23.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218–229.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga

terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI(2)*, Hal 83-98.