



Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan *Samyang* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Annisa Jati Utami¹, Irmayanti Hasan²

^{1,2}, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: aju.utami@gmail.com¹, Irma@pbs.uin-malang.ac.id²

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat isu kualitas dan labelisasi halal yang berdampak pada perhatian konsumen dan dapat mengarah pada keputusan pembelian produk *Samyang*. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan desain penelitian kuantitatif dan desain kausalitas. Demografi penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa Kota Malang yang menggunakan produk *Samyang*. *Purposive sampling* akan digunakan untuk memilih hingga 200 responden berdasarkan hasil perhitungan sampel. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan mediasi SEM-PLS dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak Warp PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0. Temuan mengungkapkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z), Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Label Halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulannya adalah pelanggan produk mie instan *Samyang* memberikan nilai yang tinggi terhadap kualitas dan label halal sebelum melakukan pembelian barang tersebut. Keterbatasan penelitian ini karena waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti yang menyebabkan tidak dapat menggunakan sampel mahasiswa yang mengkonsumsi mie *Samyang* di seluruh Universitas yang ada di Kota Malang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Faktor pengambilan keputusan merupakan hal penting karena membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Faktor pengambilan keputusan menurut Buchari Alma, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*.

Kualitas Produk menjadi salah satu factor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Kualitas Produk Menurut Kotler and Keller (2009) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Selain kualitas produk, labelisasi halal juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan sebagai pertimbangan pembelian khususnya dengan konsumen yang mayoritas Muslim/Islam. Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk untuk menampilkan kalau produk yang diartikan berstatus selaku produk halal (Rangkuti, 2010 dalam Paramita et al., 2022).

Kualitas Produk dan Labeliasi Halal akan menjadi penilaian serta akan menimbulkan minat beli yang nantinya akan mencapai pada keputusan pembelian. Kotler et al., (2014) minat beli dipicu setelah proses evaluasi alternatif yang menyeluruh. Selama proses ini, seseorang akan terlibat dalam serangkaian aktivitas pengambilan keputusan yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan, berdasarkan faktor-faktor seperti pengenalan merek dan minat pribadi. Minat beli didasarkan pada

kecenderungan konsumen terhadap produk tertentu, yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Fokus penelitian ini adalah pada Mahasiswa di Kota Malang, dimana Mahasiswa tersebut begitu tertarik sehingga memutuskan membeli/mengonsumsi mie instan, baik untuk mahasiswa asal kota malang bahkan luar kota malang sekalipun. Terlebih lagi dengan mie instan korea yang cukup menarik, praktis dan cukup enak untuk dikonsumsi maka Mie instan korea merupakan makanan yang cukup *famous* dan sering mereka konsumsi. Dengan mayoritas mahasiswa di Kota Malang adalah Islam, maka selain rasanya yang enak namun label halal menjadi hal yang sangat penting untuk menjadi pertimbangan keputusan pembelian.

Dilansir dari *food.detik.com* terdapat lima merek mie instan korea yang sudah dapat sertifikat halal MUI, antara lain *Samyang Green, Shin Ramyun, Neoguri, Korean Claypot Ramyun*, dan *Arirang*. Dari lima merek tersebut dapat diketahui bahwa mie instan Korea yang lebih *famous* dan sering dikonsumsi untuk anak muda jaman sekarang adalah *Samyang*. Mie Instan *Samyang* selain memiliki label halal, kualitasnya cukup baik dan sesuai dengan lidah anak muda jaman sekarang. Tidak luput juga pada mahasiswa mahasiswi di Kota Malang.

PT. Korinus merupakan importir tunggal *samyang* untuk Indonesia yang telah memastikan kehalalan produk *samyang* di Indonesia dengan sertifikat halal MUI sejak 2017, namun peningkatan penjualan Mie *Samyang* tidak terlalu signifikan. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat permasalahan mengenai kualitas dan label halal yang mempengaruhi minat dan dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *samyang*.

Berdasarkan paparan penjelasan sebelumnya, penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian. Menurut hasil penelitian Ernawati (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian Widyaningrum (2017) menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian (Fauzan & Rohman, 2019) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Menurut hasil penelitian Anisa (2021) menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Menurut hasil penelitian Sriyanto & Kuncoro (2019) menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kebaruan penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sedangkan, perbedaan penelitian ini pada lokasi di mana penelitian ini mengambil penelitian di Kota Malang. Subjek yang digunakan juga terdapat perbedaan, penelitian ini lebih focus ke Mahasiswa tidak mencakup masyarakat luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2009) Kualitas produk adalah jumlah dari ciri-ciri dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi tuntutan yang diminta atau ditunjukkan.

Kualitas produk menurut Tjiptono (2012) adalah tingkat kualitas yang diantisipasi, dan pengendalian keragaman dapat mencapai kualitas tersebut agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut QS. An-Nisa' ayat 29, kualitas produk adalah jenis kegiatan komersial yang diikuti secara ketat. Oleh

karena itu, seorang pebisnis harus memahami apa arti kualitas bagi konsumen.

Label Halal

Halal adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti "diperbolehkan" dalam Islam. Halal adalah sesuatu yang diizinkan oleh prinsip-prinsip Islam. Sertifikat Halal (fatwa tertulis) adalah pernyataan tertulis mengenai fatwa kehalalan suatu produk yang diputuskan dan dikeluarkan oleh MUI.

Menurut Rangkuti (2010), labelisasi halal adalah penempatan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau barang untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Penjelasan dari QS. Al-Maidah ayat 88 tentang label halal memberikan definisi bahwa Allah SWT menganjurkan umat Islam untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyiban*). *Thayyib* menandakan bahwa makanan yang dikonsumsi bergizi dan bermanfaat bagi kesehatan.

Minat Beli

Menurut Assael (2004), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi secara tepat atau melakukan kegiatan yang terkait dengan pembelian, dan dinilai dari besarnya probabilitas pelanggan untuk melakukan pembelian.

Konsep niat beli konsumen berkaitan dengan perilaku pelanggan yang berusaha untuk mendapatkan atau memilih produk berdasarkan faktor-faktor seperti preferensi, pemanfaatan, konsumsi, dan bahkan hasil pengalaman yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016).

Penjelasan dari QS. Al-Jumu'ah ayat 10 yang berkaitan dengan minat beli memberikan definisi bahwa keinginan atau rencana seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan memperoleh kebahagiaan di dunia selalu berusaha, berdoa, dan berikhtiar untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan

mempermudah untuk mendapatkan barang tersebut (Andriani, 2022).

Keputusan Pembelian

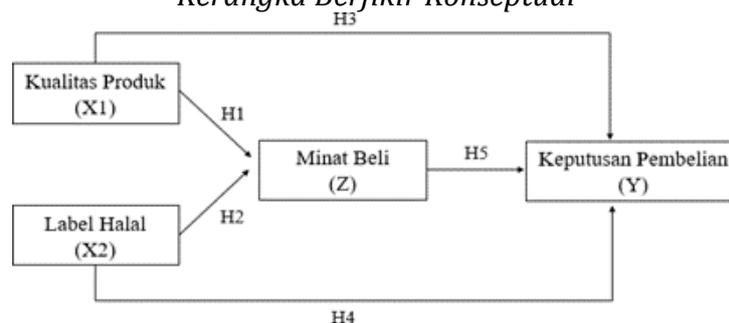
Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari beberapa pilihan, yang mengindikasikan bahwa keputusan hanya dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dapat dipilih.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa selama tahap evaluasi

proses pembelian, konsumen terlibat dalam proses pembentukan preferensi di antara sekumpulan pilihan merek. Penjelasan dari QS. Al-Baqarah ayat 168 adalah keputusan pembelian pada suatu barang harus dapat menjamin kehalalannya. Yang dimaksud terjamin kehalalannya adalah produk baik dan suci agar dapat membawa manfaat (Sari, 2021).

Kerangka Berfikir Konseptual

Gambar 1.
Kerangka Berfikir Konseptual



Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli mie instan *Samyang* pada mahasiswa di Kota Malang.
- H₂: Terdapat pengaruh positif signifikan Label Halal terhadap Minat Beli mie instan *Samyang* pada mahasiswa di kota Malang.
- H₃: Terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan *Samyang* pada mahasiswa di kota Malang.
- H₄: Terdapat pengaruh positif signifikan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian mie instan *Samyang* pada mahasiswa di kota Malang.
- H₅: Terdapat pengaruh positif signifikan Minat Beli terhadap Keputusan pembelian mie instan *Samyang* pada mahasiswa di kota Malang.

METODE

Jenis penelitian sangat beragam macamnya, disesuaikan dengan dasar keilmuan oleh para pakar dalam memberikan klasifikasi akan jenis penelitian yang diungkapkan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan jenis, penelitian ini merupakan bentuk penelitian kuantitatif dengan desain kausalitas. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dalam pengumpulan data. Lokasi penelitian dilakukan peneliti di kota Malang Jawa Timur.

Menurut Sugiyono (2017), populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk *Samyang*, khususnya mahasiswa dan mahasiswi di Kota Malang. Sampel penelitian sebanyak 200 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Malhotra (1993). Teknik *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel yang dipilih dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, bukan secara acak, dan didasarkan pada

kriteria yang telah ditetapkan (Asnawi & Masyhuri, 2011).

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jumlah kuesioner yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan, dan disusun dengan menggunakan skala Likert dan skala *systematic differential* (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi mediasi untuk analisis data, dan program Warp PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0 digunakan untuk pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi mediasi SEM-PLS untuk menyelidiki dampak dari

dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan labelisasi halal (X_2), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), dengan mempertimbangkan niat beli (Z) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan dua metodologi untuk menunjukkan kondisi yang diperlukan untuk model mediasi (Ferdinand, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Model Pengukuran atau Outer Model

Validitas Konvergen

Average Variance Extracted digunakan untuk mengevaluasi *Convergent Validity* untuk setiap konstruk dan variabel laten. Metode ini juga digunakan untuk menilai *Convergent Validity* dengan nilai > 0.5 (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 1.

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>			
Variabel	(AVE)	Cut-off	Keterangan
X1	0,553	0,500	Valid
X2	0,822		Valid
Y	0,665		Valid
Z	0,683		Valid

Berdasarkan tabel 1. di atas, dapat diamati bahwa semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel laten dalam model yang diestimasi memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten memenuhi kriteria *convergent validity* yang valid.

Validitas Diskriminan

Dalam uji validitas diskriminan, suatu konstruk dinilai memiliki diskriminan yang cukup bila *loading* konstruk yang disasar lebih tinggi dibanding *loading* konstruk lain, dilihat dari tabel *Discriminant Validity* pada bagian *Cross Loading Factor* (Ghozali dan Latan, 2020).

Tabel 2.
Hasil Validitas Diskriminan Cross-Loading

Konstruk	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,715	0,016	0,297	0,243
X1.2	0,748	-0,088	0,298	0,204
X1.3	0,739	0,046	0,354	0,139
X1.4	0,715	-0,044	0,366	0,227
X1.5	0,761	0,051	0,434	0,279
X1.6	0,756	0,044	0,328	0,271
X1.7	0,768	0,080	0,328	0,239
X1.8	0,726	0,030	0,388	0,386
X1.9	0,770	0,012	0,423	0,294
X1.10	0,778	0,028	0,466	0,294
X1.11	0,711	-0,012	0,339	0,223
X1.12	0,733	-0,031	0,320	0,242
X2.1	-0,021	0,883	0,211	0,136
X2.2	0,033	0,917	0,299	0,220
X2.3	-0,003	0,919	0,265	0,193
X2.4	0,040	0,907	0,318	0,201
Y.1	0,392	0,217	0,777	0,696
Y.2	0,376	0,203	0,808	0,741
Y.3	0,446	0,282	0,854	0,572
Y.4	0,391	0,282	0,804	0,491
Y.5	0,314	0,294	0,770	0,599
Y.6	0,458	0,261	0,861	0,605
Y.7	0,466	0,258	0,838	0,553
Y.8	0,404	0,290	0,815	0,609
Y.9	0,383	0,181	0,806	0,661
Z.1	0,365	0,237	0,712	0,863
Z.2	0,270	0,115	0,560	0,797
Z.3	0,171	0,139	0,561	0,789
Z.4	0,234	0,139	0,584	0,853
Z.5	0,361	0,215	0,687	0,829

Temuan yang disajikan pada Tabel 2. menunjukkan bahwa *cross loadings* yang diamati menunjukkan validitas diskriminan yang baik, yang dibuktikan dengan nilainya yang melebihi 0,7.

Composite Reliability

Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 berarti mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali dan Latan, 2020).

Tabel 3.
Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cut-off	Keterangan
X1	0,927	0,937	0,700	Reliabel
X2	0,929	0,949		Reliabel
Y	0,937	0,947		Reliabel
Z	0,885	0,915		Reliabel

Pada tabel 3. menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari seluruh variabel laten dalam penelitian ini telah memiliki nilai yang lebih dari 0,70. Sehingga semua variabel *manifest* dalam mengukur variabel laten dalam model yang diestimasi dinyatakan reliabel. Dengan hasil ini pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Model Struktural atau Inner Model Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² ≥ 0,1 dapat diartikan bahwa perubahan akan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen dalam model sebesar ≥ 10%. Di luar itu, variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model (Ferdinand, 2014).

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Konstruk	R Square
Y	0,664
Z	0,164

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4. menunjukkan nilai R² pertama yaitu keputusan pembelian sebesar 0,664, hasil tersebut menjelaskan bahwa 66,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, label halal dan minat beli, sementara sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Sementara untuk nilai R² kedua yaitu minat beli adalah sebesar 0,164, hasil tersebut

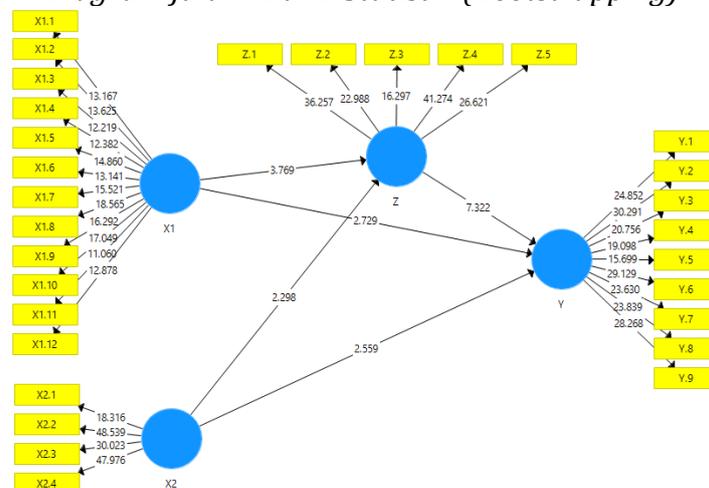
menjelaskan bahwa 16,4% minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan label halal, sementara sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian lain.

Uji Hipotesis

Penilaian signifikansi dapat dilakukan dengan memeriksa *p-value*. Jika *p-value* yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka dapat menyimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. (Sugiyono, 2018).

Gambar 2.

Diagram Jalur Nilai T-Statistik (Bootstrapping)



Sumber : Output E-Views 12, 2023

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Direct Effect</i>				
X1 -> Z	0,346	3,769	0,000	Signifikan
X2 -> Z	0,205	2,298	0,022	Signifikan
X1 -> Y	0,272	2,729	0,007	Signifikan
X2 -> Y	0,170	2,559	0,011	Signifikan
Z -> Y	0,629	7,322	0,000	Signifikan
<i>Indirect Effect</i>				
X1 -> Z -> Y	0,217	3,250	0,001	Signifikan
X2 -> Z -> Y	0,129	1,999	0,046	Signifikan

- a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Tabel 5 menyajikan temuan dari penelitian ini, yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,346. Nilai t-statistik yang sesuai sebesar 3,769 melebihi nilai t-kritis sebesar 1,971. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan niat beli dapat diterima. Dengan kata lain, dampak positif yang penting dari kualitas produk terhadap niat beli terbukti.
- b. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli
Tabel 5. menyajikan hasil pengujian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,205, yang diperoleh dengan nilai t-statistik sebesar 2,298. Nilai t-statistik ini melebihi nilai t-tabel sebesar 1,971. Namun, pada nilai *p-values* sebesar 0,022, nilai ini berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya dampak signifikan dari label halal terhadap minat beli didukung, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang penting dari label halal terhadap minat beli.
- c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel 5. menyajikan hasil pengujian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,272. Nilai t-statistik yang sesuai sebesar 2,729 melebihi nilai t-tabel kritis sebesar 1,971. Namun, nilai *p-value* sebesar 0,007 lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung. Dengan kata lain, terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
- d. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel 5. menyajikan hasil pengujian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,170, yang diperoleh dengan nilai t-statistik sebesar 2,559. Nilai t-statistik ini melebihi nilai t-tabel sebesar 1,971. Namun, pada nilai *p-value* sebesar 0,011, nilai ini berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang

signifikan dari label halal terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan kata lain, label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. menyajikan temuan dari penelitian ini, yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,629. Nilai t-statistik yang sesuai sebesar 7,322 melebihi nilai t-kritis sebesar 1,971. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan dampak penting dari minat beli terhadap keputusan pembelian didukung, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif yang substansial dari minat beli terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui (Dimediasi) Oleh Minat Beli

Tabel 5. menyajikan temuan penelitian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,217, yang diperoleh dengan nilai t-statistik sebesar 3,250. Nilai t-statistik ini melebihi nilai t-tabel sebesar 1,971. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,001 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli didukung. Secara khusus, variabel minat beli muncul sebagai variabel perantara antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

g. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui (Dimediasi) Oleh Minat Beli

Tabel 5. menyajikan hasil pengujian yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,129 dan nilai t-statistik sebesar 1,999. Nilai t-statistik yang diperoleh melebihi nilai t-tabel sebesar 1,971. Namun, pada nilai *p-value* sebesar 0,046, nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh penting dari label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli didukung. Dengan kata lain, variabel minat beli dapat menjadi mediator antara pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dalam Produk Mie Instan *Samyang* Pada Mahasiswa Di Kota Malang

Variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Mahasiswa di kota Malang memiliki minat beli pada *Samyang* karena warna mie yang lebih merah dari mie pada umumnya dan mie *Samyang* mengenyangkan karena ukuran mie yang besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Paramita et.al., (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap minat beli.

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Dalam Produk Mie Instan *Samyang* Pada Mahasiswa Di Kota Malang

Variabel label halal diamati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Mie instan *Samyang* akan dibeli konsumen ketika ada tulisan "Halal MUI". Sehingga, mahasiswa di Malang ketika membeli mie instan *Samyang* memperhatikan gambar label halal MUI pada kemasan. Hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Iltiham dan Nizar (2020) menyatakan terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Produk Mie Instan *Samyang* Pada Mahasiswa Di Kota Malang

Variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Mie instan *Samyang* cukup mengenyangkan karena ukuran mie yang besar. Sehingga, mahasiswa di kota Malang memiliki minat beli pada *Samyang* karena warna mie yang lebih merah dari mie pada umumnya dan mie *Samyang* mengenyangkan karena ukuran mie yang besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rizky dan Slamet (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Produk Mie Instan *Samyang* Pada Mahasiswa Di Kota Malang

Variabel label halal terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mie instan *Samyang* akan dibeli konsumen ketika ada tulisan "Halal MUI". Sehingga, mahasiswa di Malang ketika membeli mie instan *Samyang* memperhatikan gambar label halal MUI pada kemasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Iltiham dan Nizar (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Produk Mie Instan *Samyang* Pada Mahasiswa Di Kota Malang

Variabel minat beli menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat terkait pembelian. Konsumen sebelum memutuskan

pembelian, mencari informasi mengenai produk mie instan *Samyang* di media sosial. Sehingga, mahasiswa di Malang lebih mengutamakan mie instan *Samyang* dan sebelum membeli mereka mencari informasi tentang mie instan *Samyang* di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Iltiham dan Nizar (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan melalui perhitungan dengan menggunakan Software Warp PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0 yaitu pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan nilai t-statistik $3,769 > t\text{-tabel } 1,971$ yang menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli dengan nilai t-statistik $2,298 > t\text{-tabel } 1,971$ yang menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik $2,729 > t\text{-tabel } 1,971$ yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik $2,559 > t\text{-tabel } 1,971$ yang menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik $7,322 > t\text{-tabel } 1,971$ yang menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran peneliti bagi peneliti selanjutnya adalah diharapkan mampu melakukan kajian yang sama dan dapat

mengembangkan penelitian, tujuan yang ingin diteliti, dan lebih fokus terhadap apa yang diteliti, memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti, dan meningkatkan lagi ketelitian dalam segi kelengkapan data.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Andriani. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Produk Baju di Lazada.(The Effect of the COD Payment System, Free Shipping and Buyer Reviews on Interest in Buying Clothing Products on Lazada). In *Skripsi*. UNTAG Surabaya.
- Anisa, N. R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146.
- Asnawi, & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-Malang Press.
- Assael, H. (2004). *Consumers Behavior and Marketing Action* (3 ed.). Boston : Publishing, Cincinatti, OH.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 104-113.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5* (5 ed.). Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang : Badan Penerbit - Undip.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311-326.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13 ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (5 edition.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15 ed.). Pearson Education: Boston.
- Malhotra, N. (1993). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 554-570.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, M., & Slamet, G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Wardah Di Kartasura. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(2), 137–144.

- Sari, V. L. (2021) *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square (Studi Kasus pada Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Kediri)*. Skripsi: IAIN Kediri.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Prentice Hall.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Jakarta : Andi Offset.
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83-98.