

Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor

Vita Sarasi^{1*}, Arief Helmi², Andry Fitriani Burhanudin³

^{1,2,3} Universitas Padjadjaran Bandung

*Email korespondensi: vita.sarasi@unpad.ac.id

Abstract

This study aims to examine how the influence of packaging design, halal labels, and prices on the purchase decision of imported instant noodles. The research method used was quantitative in the form of distributing questionnaires using a purposive sampling technique to 160 Muslim students at various universities in the city of Bandung. Data collection was carried out using Google Forms and processed using SEM-PLS. The results of the study show that packaging design, halal labels, and prices have a positive and significant effect on the purchase decision of imported instant noodles. Imported instant noodle producers are expected to pay more attention to these three factors in their marketing techniques. The public is also demanded to be wiser in choosing imported instant noodle products because not all of them are labeled as halal, have informative packaging, and are affordable prices. Further researchers are advised to add other variables that have an influence on purchasing decisions.

Keywords: Halal labeling, product price, packaging design, purchase decision

Saran sitasi: Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 105-115. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>

1. PENDAHULUAN

Di era digital, arus informasi yang diperoleh masyarakat semakin meningkat. Hal ini berdampak terhadap bertambahnya minat beli terhadap berbagai produk impor yang masuk ke pasar tanah air (Anggraini, 2020). Salah satu produk makanan impor yang banyak masuk ke Indonesia adalah mi instan. Mi instan dinilai sebagai bahan pangan alternatif yang populer di seluruh kalangan masyarakat karena mudah diperoleh di warung kecil, pasar, maupun supermarket dengan harga yang beragam (Ghilma, 2018). *World Instant Noodles Association* (WINA) menyatakan masyarakat Indonesia menduduki posisi kedua dalam mengonsumsi mi instan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 12,64 miliar bungkus, setelah Cina di posisi pertama dengan total nilai konsumsi sebesar 46,35 miliar (Setiadi, 2022). Mi instan impor terbanyak yang masuk ke Indonesia berasal dari negara Korea dengan volume 2.157 ton, diikuti oleh China 240 ton, kemudian Thailand 14 ton (Idris, 2017).

Dengan masuknya mi instan impor dari berbagai negara tersebut, umat muslim perlu berhati-hati dalam mengonsumsinya karena tidak semua berlabel halal (Gunawan, 2021). Masyarakat perlu memeriksa teknik pemrosesan, pengepakan, penyimpanan, maupun penanganannya apakah menggunakan kandungan yang dilarang dalam Islam atau tidak (Al-Bara & Nasution, 2018), karena dapat menimbulkan dosa (Sari & Ilyda, 2013).

Bagi umat muslim labelisasi halal menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian mi instan impor (Gunawan, 2021). Jumlah penduduk muslim Indonesia per 31 Desember 2021 adalah 237,53 juta jiwa yang menjadikan nilai-nilai agama Islam sebagai landasan dalam berperilaku (Wibowo & Manduasari, 2018). Di Indonesia pengawasan dan pemberian label halal pada produk-produk yang beredar luas di masyarakat merupakan tugas dari Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Produk dengan label halal artinya telah lulus dari pemeriksaan

kandungan yang dilarang dalam Islam dan termasuk ke dalam kategori produk halal yang aman jika dikonsumsi oleh konsumen Muslim (Bulan, 2016).

Label halal baru telah ditetapkan oleh Badan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) dan menerapkannya secara nasional sejak 1 Maret 2022. Logo halal ini berubah karena pengalihan otoritas sertifikat halal dari LPPOM-MUI kepada BPJPH Kemenag melalui SK Sekretaris BPJPH Tahun 2022 No. 40 tentang penetapan label halal. Namun, masyarakat umum dapat terus menggunakan logo halal MUI selama lima tahun, dan kewenangan mengeluarkan fatwa halal akan tetap diberikan oleh MUI (Emeria, 2022).

Label halal menjadi sarana informasi yang disampaikan oleh produsen pada konsumen mengenai bahan yang terkandung dalam produk tersebut (Wibowo & Manduasari, 2018). Kemasan produk yang dilengkapi label halal juga dinilai memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk (Toyo, 2019). Konsumen muslim dapat memastikan produk yang boleh dikonsumsi dengan melihat label halal pada produk (Al-Bara & Nasution, 2018). Penelitian Utami (2013) menjelaskan bahwa produk halal merupakan produk yang sudah memenuhi syarat kehalalan yang ditetapkan oleh syariat Islam, diantaranya: 1. Tidak mengandung babi dan bahan dari babi; 2. Tidak mengandung bahan haram diantaranya: darah, kotoran, organ manusia; 3. Bahan dari hewan halal harus disembelih dengan tata cara Islam; 4. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan dan transportasi tidak diperbolehkan digunakan untuk babi. Tempat tersebut harus dibersihkan terlebih dahulu jika pernah digunakan untuk babi; 5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar. Hukum Islam membatasi makanan haram diantaranya termasuk darah hewan, babi, hewan yang mati karena dipukuli, dan hewan yang hidup di dua alam, bertaring dan hewan yang dianggap menjijikkan (Ambali & Bakar, 2014).

Selain faktor kehalalan suatu produk, tingkatan harga juga menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk (Widodo, 2016). Harga dinilai menjadi salah satu diantara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat dilihat langsung oleh konsumen (Supangkat & Supriyatin, 2017). Penetapan harga suatu produk harus sesuai dengan target pasar, sehingga penjualan produk dapat meningkat. Jika penetapan harga salah,

penjualan produk tidak maksimal dan pangsa pasar menurun (Widodo, 2016). Harga juga memiliki pengaruh yang dinilai penting dalam pembentukan persepsi konsumen (Gunawan & Susanti, 2019). Produk mi instan impor cenderung memiliki harga yang mahal, sehingga tidak semua kalangan dapat menikmatinya (Khoirunnisa, 2018).

Desain kemasan juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk, dimana kemasan yang mencolok atau lebih menonjol dari kemasan produk pesaingnya dapat menimbulkan minat beli konsumen. Kemasan dengan visual yang menarik dapat memberikan citra baik dan menimbulkan keputusan impulsif (Mufreni, 2016). Kemasan juga dapat menambahkan nilai lebih di mata konsumen. Kemasan juga membantu penjual untuk meningkatkan citra atau nilai dari suatu merek jika dirancang secara tepat untuk meyakinkan konsumen terhadap merek tersebut (Putra, 2014).

Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah penggunaan variabel, subjek, dan sampel penelitian. Penelitian Anggraini (2020) menggunakan variabel labelisasi halal dan harga, sedangkan penelitian ini menggunakan tambahan variabel desain kemasan. Selain itu perbedaan terdapat pada objek dan sampel penelitian dimana objek yang digunakan adalah mi instan impor dengan sampel penelitian mahasiswa muslim Bandung yang merupakan konsumen mi instan impor. Pemilihan lokasi penelitian di Bandung Raya, karena memiliki jumlah perguruan tinggi terbanyak menurut data Dinas Provinsi Jawa Barat. Pada tahun 2010 jumlah perguruan tinggi di Kota Bandung mencapai 108 buah, Kabupaten Bandung enam buah, dan Kabupaten Bandung Barat sebanyak empat buah. Hal ini menyebabkan Bandung mempunyai jumlah mahasiswa terbanyak di Jawa Barat pada tahun 2019 dengan jumlah 251.555 orang, Kabupaten Bandung dengan 31.492 mahasiswa, dan Kabupaten Bandung Barat dengan 3.504 mahasiswa. Mahasiswa dianggap belum berpenghasilan sendiri dan memilih untuk mengkonsumsi mi instan karena harganya yang terjangkau (Nugraha, 2018).

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1). Apakah labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian mi instan impor pada mahasiswa di Kota Bandung?; (2). Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian mi instan impor pada mahasiswa di Kota Bandung?; (3). Apakah desain kemasan

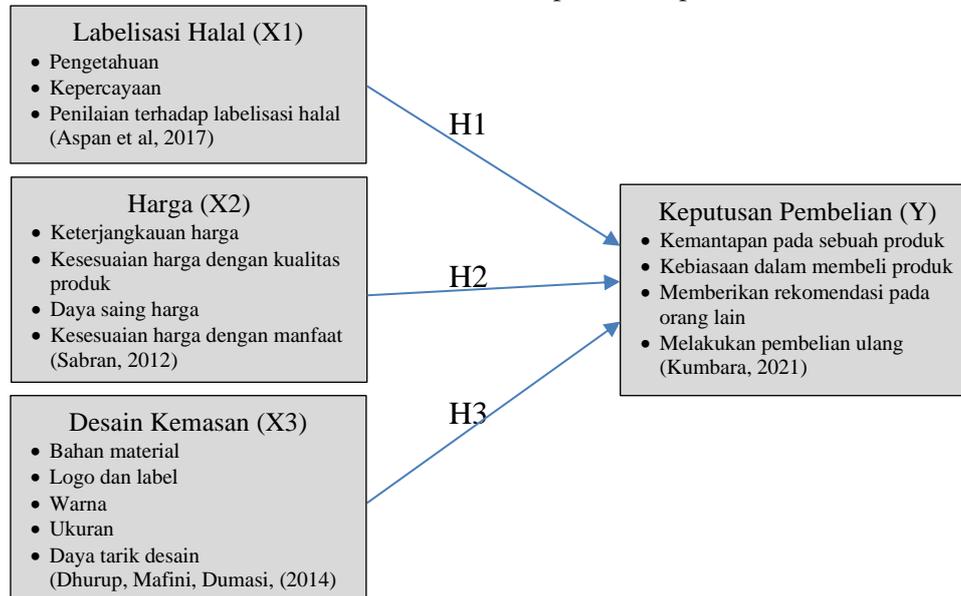
mempengaruhi keputusan pembelian mi instan impor pada mahasiswa di Kota Bandung?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuisioner guna mendapatkan informasi dan tanggapan responden terhadap labelisasi halal, harga, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian mi instan impor. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa muslim yang sedang menempuh pendidikan di universitas di

Kota Bandung dan merupakan konsumen mi instan impor.

Ukuran sampel ditentukan melalui Rumus Hair, karena populasinya belum diketahui secara pasti. Hair menyarankan ukuran sampel adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan sampel sejumlah 16 dikali 10 yaitu 160 orang (Hair et al., 2010). Jumlah responden kemudian dibulatkan menjadi 200 orang untuk menghindari adanya data *outlier* (Nadila & Usman, 2020). Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model penelitian

Berdasarkan model penelitian dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu:

- H1: Labelisasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mi instan impor pada mahasiswa Muslim di Kota Bandung
- H2: Harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mi instan pada impor mahasiswa Muslim di Kota Bandung
- H3: Desain kemasan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mi instan impor pada mahasiswa Muslim di Kota Bandung

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa muslim yang sedang melanjutkan pendidikan di univesitas di Kota Bandung dan merupakan konsumen mi instan impor. Seluruh responden merupakan muslim (100%), dan sejumlah 102 orang adalah wanita (63,7 %), sedangkan 58 orang lainnya adalah pria (36,3%). Ke-160 responden berasal dari berbagai perguruan tinggi di Bandung, yaitu: 31 orang (19,4%)

dari Universitas Padjadjaran, 17 orang (19,4 %) dari Universitas Parahyangan, 14 orang (8,7%) dari Institut Teknologi Bandung (ITB), 13 orang (8,1%) dari Universitas Pendidikan Indonesia, 12 orang (7,5%) dari Universitas Islam Bandung, 11 orang (6,3%) dari Universitas Komputer Indonesia, 9 orang (6,3%) dari UIN Sunan Gunung Djati, 7 orang (4,4%) dari Universitas Telkom, 5 orang (3,1%) masing-masing dari Universitas Sangga Buana YPKP, Institut Teknologi Nasional, dan Universitas Pasundan, 4 orang (2,5%) masing-masing dari Universitas Widyatama, Sekolah Tinggi Farmasi Bandung, dan Universitas Langlangbuana, 3 orang (1,9%) masing-masing berasal dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, STIE Ekuitas, dan Politeknik Manufaktur Negeri Bandung, 1 orang (0,6%) masing-masing berasal dari Sekolah Tinggi Hukum Bandung, Universitas Terbuka, Politeknik Negeri Bandung, Politeknik STIA LAN, dan STMIK AMIK Bandung.

Tanggapan responden terhadap variabel labelisasi halal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Tanggapan responden terhadap variabel labelisasi halal

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		5	4	3	2	1			
1	Saya mengetahui ciri-ciri produk mi instan impor yang telah mendapatkan label halal	66	60	28	6	1	160	697	800
2	Saya mengetahui bahwa produk mi instan impor yang ditawarkan, ada yang halal dan ada pula yang mengandung bahan tidak halal	75	64	12	6	3	160	682	800
3	Saya percaya label halal pada mi instan impor mencerminkan produk yang aman untuk dikonsumsi	85	53	12	7	3	160	690	800
4	Saya percaya jika terdapat label halal pada produk mi instan impor maka produk tersebut terjamin kehalalannya	80	59	17	1	3	160	692	800
5	Saya menilai pemberian label halal pada produk mi instan impor telah diproses oleh MUI	88	51	18	1	2	160	702	800
6	Menurut saya MUI merupakan lembaga yang tepat dalam memberikan label halal	90	51	16	1	2	160	706	800
Jumlah skor								4169	4800
Rata-rata total								694,8	
Persentase total								86,85%	

Tanggapan dari responden pada variabel labelisasi halal memiliki rata-rata sebesar 694,8 dan skor total sebesar 86,85% dimana dapat diartikan bahwa tanggapan responden termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat bahwa pernyataan dengan skor tertinggi adalah nomer 6 dengan skor total 706 dan nomer 5 dengan skor total 702, yang menunjukkan bahwa responden

mahasiswa muslim di Kota Bandung mempercayai bahwa mi instan impor dengan label halal sudah melalui berbagai proses uji halal hingga mendapatkan label halal dari MUI dan meyakini bahwa MUI sendiri merupakan lembaga yang tepat dalam pemberian label halal.

Tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Tanggapan responden terhadap variabel harga

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		5	4	3	2	1			
1	Menurut saya harga mi instan impor sesuai dengan daya beli masyarakat	42	59	45	10	4	160	605	800
2	Saya memilih mi instan impor karena harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa	33	50	45	23	9	160	549	800
3	Produk mi instan impor yang saya beli memiliki harga yang sesuai dengan kualitas merek	48	81	26	3	2	160	650	800
4	Harga mi instan impor lebih murah dibandingkan dengan mi instan lainnya	22	26	50	36	26	160	462	800
5	Harga produk mi instan sesuai dengan manfaat produk	45	91	23	0	1	160	649	800
Jumlah skor								2915	4800
Rata-rata total								583	
Persentase total								60,72%	

Tanggapan responden pada variabel harga memiliki rata-rata sebesar 583 dan skor total sebesar 60,72% dimana dapat diartikan bahwa tanggapan responden termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat bahwa

pernyataan dengan skor tertinggi adalah nomer 3 dengan skor total 650, yang menunjukkan bahwa responden mahasiswa muslim di Kota Bandung memilih produk mi instan impor karena harganya sesuai dengan kualitasnya.

Tanggapan responden terhadap variabel desain kemasan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Tanggapan responden terhadap variabel desain kemasan

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		5	4	3	2	1			
1	Saya membeli produk mi instan impor karena kemasannya tidak mudah rusak	47	47	45	14	7	160	593	800
2	Saya memilih produk mi instan impor karena kemasannya dapat menjaga isi produk	37	58	44	17	4	160	587	800
3	Saya memilih produk mi instan impor karena labelnya memuat informasi yang lengkap	53	72	29	5	1	160	651	800
4	Saya memilih produk mi instan impor karena perpaduan warnanya menarik untuk dilihat	41	71	34	11	3	160	616	800
5	Saya memilih produk mi instan impor karena ukuran kemasannya seimbang dengan fungsinya	44	81	30	4	1	160	643	800
6	Saya membeli produk mi instan impor karena desain kemasan yang menarik	44	78	28	8	2	160	635	800
Jumlah skor								3725	4800
Rata-rata total								625,3	
Persentase total								91,18%	

Tanggapan dari responden pada variabel desain kemasan memiliki rata-rata sebesar 625,3 dan skor total sebesar 91,18 % dimana dapat diartikan bahwa tanggapan responden termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat bahwa pernyataan dengan skor tertinggi adalah nomer

7 dengan skor total 652, yang menunjukkan bahwa responden mahasiswa muslim di Kota memilih produk mi instan impor karena ukuran kemasannya seimbang dengan fungsinya.

Tanggapan responden terhadap variabel desain kemasan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		5	4	3	2	1			
1	Saya memutuskan untuk membeli produk mi instan impor karena telah membandingkan dengan mi instan lain	52	69	33	5	1	160	646	800
2	Saya memutuskan untuk membeli produk mi instan impor karena yakin dengan kualitas dan harga produk tersebut	61	70	24	4	1	160	666	800
3	Saya membeli produk mi instan impor karena telah terbiasa dengan produk tersebut	47	59	37	15	2	160	614	800
4	Saya membeli produk mi instan impor karena rekomendasi dari orang lain	52	74	24	5	5	160	643	800
5	Saya memberikan rekomendasi mi instan impor kepada orang lain karena puas dengan produk tersebut	66	68	24	1	1	160	677	800
6	Saya melakukan pembelian ulang mi instan impor karena puas dengan produk tersebut	79	60	18	2	1	160	694	800
Jumlah skor								3940	4800
Rata-rata total								656,6	
Persentase total								82,03%	

Tanggapan dari responden pada variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 656,6 dan skor total sebesar 82,03% dimana dapat diartikan

bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat

bahwa pernyataan dengan skortertinggi adalah nomer 6 dengan skor total 694, yang menunjukkan bahwa responden mahasiswa muslim di Kota Bandung melakukan pembelian ulang pada produk mi instan impor karena puas dengan produk tersebut.

Uji validitas konvergen dilakukan pada kuesioner berdasarkan nilai *loading factor* dan *avarage variance extracted (AVE)*. Apabila nilai setiap indikator > 0,70 dan nilai *p-value* < 0,05 dapat dinyatakan valid (Ghazali, 2014). Menurut Denziana & Yunggo (2017) korelasi skor indikator formatif dengan skor konstruk formatif dianggap cukup untuk *loading* sebesar 0,50 sampai 0,60. Digunakan tingkat validasi 0,50 agar tidak banyak variabel yang dihapus sehingga menghasilkan AVE yang lebih baik. Pada Tabel 5 dapat dilihat hasil perhitungan *Loading Factor* dan pada Tabel 6 dapat dilihat hasil perhitungan AVE.

Tabel 5 *Loading factor*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Labelisasi halal (X1)	X1.1	0,594	Valid
	X1.2	0,650	Valid
	X1.3	0,813	Valid
	X1.4	0,799	Valid
	X1.5	0,823	Valid
	X1.6	0,753	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,779	Valid
	X2.2	0,777	Valid
	X2.3	0,687	Valid
	X2.4	0,747	Valid
	X2.5	0,685	Valid
	X2.6	0,749	Valid
Desain Kemasan (X3)	X3.1	0,733	Valid
	X.32	0,801	Vaild
	X.3.3	0,616	Valid
	X.34	0,774	Valid
	X.35	0,734	Valid
	X.36	0,762	Valid
	X.37	0,761	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,793	Valid
	Y2	0,800	Valid
	Y3	0,714	Valid
	Y4	0,508	Valid
	Y5	0,773	Valid
	Y6	0,739	Valid

Pada Tabel 5 dapat dilihat seluruh pernyataan kuesioner menunjukkan nilai *loading factor* > 0,5,

berarti seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinilai valid.

Tabel 6 *Average variant extracted (AVE)*

Variabel Laten	AVE	Keterangan
Labelisasi halal (X1)	0,553	Valid
Harga (X2)	0,545	Valid
Desain kemasan (X3)	0,551	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0,530	Valid

Pada Tabel 6 dapat dilihat nilai AVE dari seluruh variabel > 0,50, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Setelah itu dilakukan uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading* (Tabel 7) dan nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) (Tabel 8) untuk melihat apakah pernyataan pada penelitian ini valid atau tidak (Husnawati, Tentama, & Situmorang, 2019).

Tabel 7 Hasil *cross loading*

Item	Desain Kemasan (X3)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Labelisasi Halal (X1)
X1.1	0,313	0,353	0,332	0,594
X1.2	0,128	0,245	0,208	0,650
X1.3	0,350	0,289	0,348	0,813
X1.4	0,272	0,232	0,294	0,799
X1.5	0,303	0,258	0,391	0,823
X1.6	0,272	0,226	0,320	0,753
X2.1	0,481	0,779	0,438	0,243
X2.2	0,479	0,777	0,329	0,071
X2.3	0,389	0,687	0,416	0,406
X2.4	0,365	0,747	0,381	0,299
X2.5	0,463	0,685	0,291	0,114
X2.6	0,615	0,749	0,542	0,358
X3.1	0,733	0,496	0,441	0,168
X3.2	0,801	0,503	0,441	0,226
X3.3	0,616	0,402	0,486	0,426
X3.4	0,774	0,429	0,425	0,243
X3.5	0,734	0,555	0,499	0,370
X3.6	0,762	0,392	0,476	0,286
X3.7	0,761	0,534	0,510	0,230
Y1.	0,512	0,473	0,793	0,274
Y2	0,591	0,514	0,800	0,288
Y3	0,412	0,401	0,714	0,257
Y4	0,366	0,242	0,508	0,479
Y5	0,459	0,372	0,773	0,299
Y6	0,389	0,407	0,739	0,337

Pada Tabel 7 dapat dilihat korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar dari ukuran variabel

laten, sehingga konstruk laten pada blok lebih baik dari ukuran blok lainnya. Selain itu nilai *cross loading* satu variabel > 0,50, sehingga tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan pada analisis *cross loading*.

Tabel 8 Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Desain kemasan (X3)	Harga (X2)	Keputusan pembelian (y)	Labelisasi halal (X1)
Desain kemasan (X3)				
Harga (X2)	0,738			
Keputusan pembelian (Y)	0,746	0,646		
Labelisasi halal (X1)	0,430	0,406	0,528	

Menurut Ghazali (2014) suatu konstruk dapat dinyatakan baik apabila nilai HTMT-nya < 0,90. Berdasarkan hasil HTMT pada Tabel 8 seluruh nilai konstruk variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan karena telah memenuhi kriteria di bawah 0,90.

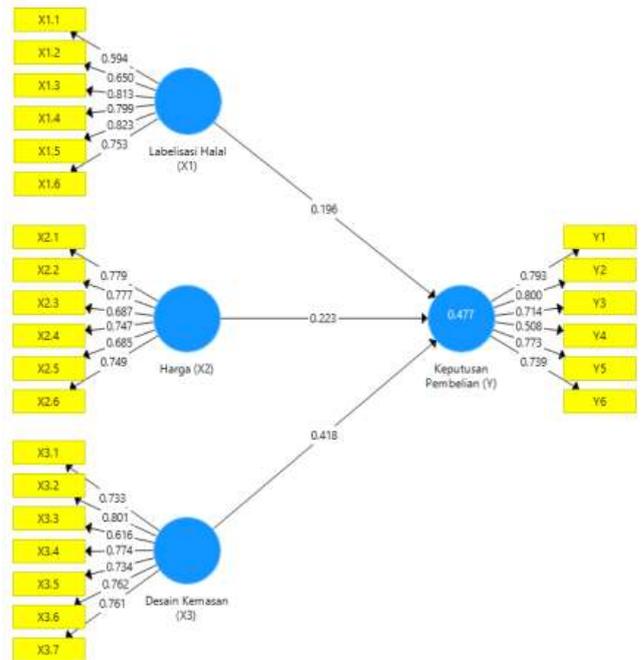
Setelah uji validitas, langkah berikutnya adalah uji reliabilitas yang bertujuan untuk membuktikan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *composite reliability* harus > 0,70. Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian (Tabel 9).

Tabel 9 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Labelisasi halal (X1)	0,835	0,880
Harga (X2)	0,835	0,878
Desain kemasan (X3)	0,863	0,895
Keputusan pembelian (Y)	0,816	0,869

Pada Tabel 9 dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, sehingga seluruh pernyataan dari seluruh variabel teuji reliabilitasnya dan dapat dinyatakan reliabel.

Langkah berikutnya adalah pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Struktural

Pada Gambar 1 dapat dilihat nilai hubungan antara indikator variabel eksogen yaitu variabel labelisasi halal, harga, dan desain kemasan terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Kemudian pada tahap berikut dalam analisis penelitian ini adalah melakukan pengujian struktural dengan melihat nilai R^2 , *effect size* (F^2), dan uji relevansi prediksi (Q^2).

Pengujian *R-Square* (R^2) digunakan untuk memperlihatkan kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Menurut Ghazali (2014) jika R^2 memiliki nilai 0,75 maka model tersebut dikatakan baik atau kuat, nilai R^2 sebesar 0,50 artinya model tersebut moderat, dan nilai R^2 sebesar 0,25 artinya model tersebut adalah lemah. Hasil pengujian *R-square* (R^2) dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Uji R-Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,477	0,467	Moderat

Pada Tabel 10 dapat dilihat nilai R^2 adalah 0,477 dimana termasuk ke dalam kategori moderat atau menengah. *R-square* mengindikasikan variabel labelisasi halal, harga, dan desain kemasan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 47,7% dan sisanya yaitu 52,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji *Effect Size* (F^2) bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian (Tabel 11).

Tabel 11 Uji *Effect Size* (F^2)

<i>Path Diagram</i>	<i>Original Sample (O)</i>	Keterangan
Labelisasi halal (X1) → Keputusan pembelian	0,061	Kecil
Harga (X2) → Keputusan pembelian (Y)	0,054	Kecil
Desain kemasan (X3) → Keputusan pembelian (Y)	0,189	Menengah

Effect Size (F^2) dibagi menjadi tiga kategori f^2 sebesar 0,02 artinya berpengaruh kecil, 0,15 berpengaruh moderat, dan 0,35 berpengaruh besar pada level struktural (Ghazali & Latan, 2015). Variabel desain kemasan dikatakan mempunyai pengaruh moderat atau menengah dalam memprediksi keputusan pembelian mi instan impor. Sedangkan, variabel labelisasi halal dan harga memiliki nilai F^2 masing-masing 0,061 dan 0,054 dimana artinya variabel labelisasi halal dan harga keduanya memiliki pengaruh yang kecil dalam memprediksi keputusan pembelian produk mi instan impor.

Uji Q^2 dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi model dan besaran parameternya (Tabel 12).

Tabel 12 Uji *Q-Square* (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Labelisasi halal (X1)	960	960	
Harga (X2)	950	960	
Desain kemasan (X3)	1120	1120	
Keputusan pembelian (Y)	960	740,327	0,229

Nilai Q^2 dibagi menjadi tiga kategori dimana $Q^2 > 0$ artinya model tersebut mempunyai *predictive relevance* dimana variabel laten eksogen dapat memprediksi variabel endogennya, sebaliknya jika $Q^2 < 0$ artinya model tersebut tidak mempunyai *predictive relevance* (Ghazali & Latan, 2015). Pada Tabel 12 dapat dilihat nilai Q^2 penelitian yaitu sebesar 0,229 yang artinya memiliki nilai prediksi yang baik.

Uji *Goodness of Fit* (GoF) bertujuan untuk mengukur kelayakan suatu model dengan mengukur performa gabungan model pengukuran dan model struktural. Kriteria nilai GoF ialah 0,10 untuk GoF *small*, 0,25 untuk GoF *medium*, dan 0,36 untuk GoF

large serta nilai *communality* yang direkomendasikan adalah 0,50 (Ghazali & Latan, 2015). Hasil Uji *Goodness of Fit* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13 Uji *Goodness of Fit*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>R-square</i>
Labelisasi halal (X1)	0,553	
Harga (X2)	0,545	
Desain kemasan (X3)	0,551	
Keputusan pembelian (Y)	0,530	
Rata-rata	0,54475	0,477
$GoF = \sqrt{0.54475 \times 0.477} = 0,5097$		

Berdasarkan Tabel 13 didapatkan nilai GoF sebesar 0,5097, sehingga dapat disimpulkan model sudah sesuai karena nilai GoF yang besar.

Uji berikutnya adalah uji hipotesis T-statistik yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14 Hasil Uji T-Statistik

Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p values</i>	Keterangan
Labelisasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,196	2,828	0,005	Pengaruh positif signifikan
Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,223	2,439	0,015	Pengaruh positif signifikan
Desain kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,418	5,131	0,000	Pengaruh positif signifikan

Pada Tabel 14 dapat dilihat variabel labelisasi halal, harga, dan desain kemasan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan karena nilai t-statistik berada di atas 1,96, p-values < 0,05. Selain itu, didapatkan seluruh variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena seluruh variabelnya memiliki nilai koefisien

jalur di antara 0 hingga 1. Pengaruh positif dalam penelitian ini diartikan semakin tinggi tingkat pengaruh labelisasi halal, harga, dan desain kemasan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk mi instan impor pada mahasiswa Muslim di Kota Bandung.

3.2. Pembahasan

Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel labelisasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan nilai *t-statistic* 2,828 > nilai *t-tabelnya* yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% dan *p-values* < 0,05 yaitu 0,005, dimana dapat dinyatakan bahwa label halal pada mi instan impor dapat mempengaruhi mahasiswa Muslim dalam melakukan keputusan pembelian mi instan impor.

Penelitian ini sejalan dengan Anggraini (2020) dimana keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh labelisasi halal. Lebih lanjut, pemasangan label halal sangat penting karena konsumen mengutamakan untuk melihat logo halal, komposisi label, dan juga label nutrisi terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan pembelian (Nugraha, Mawardi, dan Bafadhal, 2017).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel harga secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan nilai *t-statistic* 2,439 > *t-tabelnya* yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan *p-values* < 0,05 yaitu 0,015, dimana dapat dinyatakan bahwa harga mi instan impor dapat mempengaruhi mahasiswa Muslim dalam melakukan keputusan pembelian mi instan impor.

Penelitian ini sejalan dengan Anggraini (2020), dimana keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh harga. Artinya apabila harga turun, maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi dan sebaliknya apabila harga mengalami kenaikan, maka tingkat keputusan pembelian akan menurun. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, dimana harga secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Nadila & Usman, 2020), dalam hal ini konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan atau lokasi.

Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel desain kemasan disimpulkan secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan nilai *t-statistic* 5.131 > *t-tabel* 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan *p-values* < 0,05 yaitu 0,000, dimana dapat dinyatakan bahwa desain kemasan pada mi instan impor dapat mempengaruhi mahasiswa Muslim dalam melakukan keputusan pembelian mi instan impor.

Hal ini didukung oleh penelitian Harwani & Sakinah (2019) bahwa desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Namun dalam penelitian Herawati & Muslikah (2019) menunjukkan hasil yang berbeda dimana desain kemasan secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kualitas layanan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, variabel labelisasi halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan semakin banyak produk mi instan impor yang berlabel halal, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Di samping itu, variabel harga juga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin terjangkau harga mi instan impor, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Terakhir, variabel desain kemasan terbukti juga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin menarik desain kemasan mi instan impor, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Beberapa saran yang bermanfaat terutama bagi produsen mi instan impor yaitu agar lebih memperhatikan ketiga faktor tersebut. Bagi produsen mi instan impor yang belum memiliki label halal agar segera mendapatkan sertifikat halal dengan mendaftarkan produknya. Selain itu produsen mi instan impor perlu menentukan harga agar sesuai dengan kemampuan masyarakat sehingga semakin banyak orang yang akan membeli produk tersebut. Desain kemasan mi instan impor juga perlu dibuat menarik agar dapat menimbulkan "*impulsive buying*".

Masyarakat terutama Muslim juga dituntut untuk lebih bijak dalam memilih produk mi instan impor karena tidak semuanya berlabel halal, memiliki

kemasan yang informatif, dan harga yang terjangkau. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. REFERENSI

- Angraini, D. S. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)*. Doctoral dissertation, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Product (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjay City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Emeria, D. C. (2022, Maret 18). Heboh logo halal, ternyata ini aturan untuk mendapatkannya. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220318060409-4-323774/heboh-logo-halal-ternyata-ini-aturan-untuk-mendapatkannya>. Diakses 10 Januari 2023.
- Ghazali, I. (2014). *Struktural Equation Modelling Metode Alternative Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghilma, I. I. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Dukungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Mi Instan Impor Pada Pelanggan Indomaret Ngemplak, Sleman, Yogyakarta*.
- Gunawan, C. A., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*.xii
- Gunawan, I. (2021). *Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie samyang (studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Prentice Hall International.
- Harwani, Y., & Sakinah, A. A. (2020, February). The Influence of Brand Awareness, Packaging Design and Word of Mouth on Purchase Intention. In *4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)* (pp. 245-252). Atlantis Press.
- Husnawati, Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kunstruk Hope. *Jurnal Psikologi Terapan dan Pendidikan*, 1(2), 128-135.
- Idris, M. (2017, June 20). *Banyak mie instan impor masuk ri, dari mana asalnya?* Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3537217/banyakmie-instan-impor-masuk-ri-dari-mana-asalnya>. Diakses 10 Januari 2023.
- Khoirunnisa, A. (2018). *Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie*. Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.xiii
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). Effect of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision. *Price and Brand Image on the Buying Decision* (June 28, 2020).
- Nugraha, A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 5.
- Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). *Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Putra, A. P. (2014). *Pengaruh Kemasan Produk Makanan Ringan Merek Oishi "Pillows" Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata I Universitas Brawijaya)*. Doctoral Dissertation Universitas Brawijaya.

- Sari, D. K., & Ilyda, S. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan. 1*(4), 14733.
- Setiadi, H. (2022, January 25). Orang RI Rakus Makan Mi Instan, Untung Besar Jualan di Dunia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220125102529-4-310188/orang-ri-rakus-makan-mi-instan-untung-besar-jualan-di-dunia>. Diakses 10 Januari 2023.
- Toyo, M. (2019). Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 69-83.
- Wibowo, D. E., & Manduasari, D. B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesian Journal of Halal*, 73-80.
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.