ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENES* , NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SAMYANG ASAL KOREA

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :
ARUM SETYAWAN
B100150238

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG ASAL KOREA

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ARUM SETYAWAN
B 100 150 238

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing

Ir. Irmawati, SE. Msi.
NIK. 645

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN MIE SAMYANG ASAL KOREA

OLEH
ARUM SETYAWAN
B 100 150 238

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari, Kamis, 22 Agustus 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. **Drs. Moechammad Nasir, M.M.** (.....)
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Ir. Irmawati, S.E.,M.Si.** (.....)
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. **Zulfa Irawati, S.E., M.Si.** (.....)
   (Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,

Dr. Syamsudin, M.M.
NIDN. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Agustus 2019

Penulis

ARUM SETYAWAN
B100150238

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENES* , NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SAMYANG ASAL KOREA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Awareness,* Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal, kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Asal Korea (Studi kasus pada Mahasiswa UMS). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Mahasiswa Mahasiswa UMS dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling.* Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkkan bahwa : *Brand Awareness,* Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal, kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Asal Korea.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Brand Awaraness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Variabel Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Variabel Keyakinan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Variable Kualitas Produk perpengaruh signifikanterhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *brand awareness,* norma subyektif, keyakinan label halal, kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze Brand Awareness, Subjective Norms, Halal Label Beliefs, Product Quality for Purchasing Decisions of Korean Samyang Noodles (Case Study on UMS Students). The sample in this study amounted to 100 respondents UMS Student Students using a questionnaire for data collection. The sampling technique is a non probability sampling method. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: Brand Awareness, Subjective Norms, Halal Label Beliefs, Product Quality for Purchasing Decisions for Samyang Noodles from Korea.

The results of this study indicate that the Brand Awaraness variable has a significant effect on Purchasing Decisions, accepted. Subjective Norm Variables have a significant effect on Purchasing Decisions, accepted. Halal Label Confidence Variables have a significant effect on Purchase Decisions, accepted. Product Quality Variables have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: brand awareness, subjective norms, halal label confidence, product quality against purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Keamanan dalam suatu produk akan lebih membuat seorang *Costumer* merasakan keamanan didalam memakai suatu produk. *Brand awareness* merupakan kemampuan

konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97). Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller dalam Radder dan Huang, 2008:79)

Teori norma subjektif menurut Suprapti (2010:135) menyatakan bahwa norma subjektif bisa diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen mengenai seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti teman kerja, keluarga, dan teman sekolah) akan setuju atau tidak setuju dengan tindakan tertentu yang dilakukannya.

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Daryanto dan Sertyobudi (2014: 86) perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsian dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Penelitian ini menggunakan tahap keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Produk makanan siap saji sangat diminati oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, berbagai macam produk siap saji menjamur di pasar-pasar Indonesia baik produk makanan yang asli berasal dari Indonesia maupun produk makananan yang berasal dari luar Indonesia khususnya produk makan yang berupa mie instan yang pada dasarnya sudah familiar untuk lidah masyarakat Indonesia. *Brand* samyang yang berasal dari Korea, seperti yang kita ketahui bahwa samyang pada saat ini sangat populer bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler, 2008:276). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2008:98). Masyarakat harus bisa mengevaluasi setiap produk makanan impor dalam kemasan yang akan dikonsumsi, dimana peran pemerintah melindungi masyarakat secara umumnya dan masyarakat mayoritas pada khususnya, siapakah yang akan menjamin keamanan masyarakat muslim dalam mengkonsumsi suatu produk makanan impor dalam kemasan, Nilai plus dengan adanya label halal tersebut merupakan syarat utama, (Adisasmito, 2008:6).

Dengan pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di Indonesia konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit produk-produk yang dapat dikonsumsi masyarakat muslim. Lembaga ini merupakan Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang secara aktif datang langsung kepabrik pembuatan mie samyang yang berada di Korea yang kemudian telah mendapatkan nomer halah oleh MUI 00090084950917. Pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.69 Tahun 1999).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Variable yang diteliti yaitu 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan 4 variabel independen yaitu *Brand Awareness,* Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal, Kualitas Produk. Populasinya adalah seluruh masayarakat yang pernah mencoba ataupun sudah menjadi langganan produk Mie Samyang tersebut. Tehnik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling,* populasinya adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta kususnya diwilayah Surakarta yang menyukai produk Mie Samyang asal Korea. Sampelnya sebanyak 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Data berupa data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data adalah Kuesioner dan Observasi. Metode Analisis Data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan dibantu software SPSS. Uji Validitas dan Reabilitas. Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi. Uji Statistik (uji T), Uji Statistik (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	51	51
Wanita	49	49
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang (51%).

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 20 Tahun	12	12
Lebih dari 20 Tahun	82	82
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 diketahui responden sebagian besar berusia antara usia Lebih dari 20 Tahun sebanyak 82 orang (82%) dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 12 orang (12%).

Tabel 3. Karakteristik Lama Berlangganan Responden

Lama Berlangganan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 1th	86	12
Lebih dari 1th	14	82
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan Lama Berlangganan kurang dari 1 tahun sebanyak 86 orang (86%) dan berlangganan lebih dari 1 tahun sebanyak 14 orang (14%).

3.2 Hasil Analisis

Tabel 4. Rangkuman validitas instrumen untuk variabel *Brand Awaraness* (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
BA 1	0,626	0,197	Valid
BA 2	0,830	0,197	Valid
BA 3	0,800	0,197	Valid
BA 4	0,647	0,197	Valid
BA 5	0,636	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel *Brand Awaraness* (X_1) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5.Rangkuman Validitas Instrumen untuk Variabel Norma Subyektif (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
NS 1	0,776	0,197	Valid
NS 2	0,739	0,197	Valid
NS 3	0,726	0,197	Valid
NS 4	0,632	0,197	Valid
NS 5	0,615	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 5 pertanyaan tentang variabel Norma Subyektif (X_2) menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6. Rangkuman Validitas Instrumen Variabel Keyakinan Label Halal (X_3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KL 1	0,547	0,197	Valid
KL 2	0,688	0,197	Valid
KL 3	0,623	0,197	Valid
KL 1	0,783	0,197	Valid
KL 2	0,695	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 6 pertanyaan tentang variabel Keyakinan Label Halal (X_3) menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 7. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Kualitas Produk (X_4)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,785	0,197	Valid
KP 2	0,611	0,197	Valid
KP 3	0,684	0,197	Valid
KP 4	0,600	0,197	Valid
KP 5	0,610	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 7 pertanyaan tentang variabel Kualitas Produk (X_4) menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 8. Rangkuman Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
K 1	0,670	0,197	Valid
K 2	0,751	0,197	Valid
K 3	0,718	0,197	Valid
K 4	0,819	0,197	Valid
K 5	0,810	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 8 pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Awaraness (X_1)	0,745	0,60	Reliabel
Norma Subyektif (X_2)	0,738	0,60	Reliabel
Keyakinan Label Halal (X_3)	0,688	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_4)	0,668	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel baik *Brand Awaraness* (X_1), Norma Subyektif (X_2), Keyakinan Label Halal (X_3), dan Kualitas Produk (X_4), serta Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *alfa cronbach* > 0,6, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	*Kolmogorov-Smirnov*	Sig (2-*tailed*)	p-*value*	Keterangan
Undstadardized residual	0,736	0,651	P > 0,05	Normal

Sumber: data primer yang diolah , 2019

Dari basil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 11. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	*Brand Awaraness*	0,315	3,172	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Norma Subyektif	0,170	5,884	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Keyakinan Label Halal	0,253	3,947	Tidak terjadi multikolinieritas
4	Kualitas Produk	0,244	4,093	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 12. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Brand Awaraness	0,05	0,954	Bebas Heteroskedastisitas
Norma Subyektif	0,05	0,413	Bebas Heteroskedastisitas
Keyakinan Label Halal	0,05	0,509	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,748	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas > 0,5 berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Pengujian Autokorelasi

Durbin-Watson	Ketentuan	Kesimpulan
1,938	1,5 - 2,5	tidak ada autokorelasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai durbin watson sebesar 1,938, dimana hasil ini terletak 1,5 - 2,5, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 14. Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	1,592
Brand Awaraness	0,198
Norma Subyektif	0,219
Keyakinan Label Halal	0,218
Kualitas Produk	0,345

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 1,592 + 0,198\ X_1 + 0,219\ X_2 + 0,218\ X_3 + 0,345X_4 + e$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: (1) a = Konstanta sebesar 1,592 menyatakan bahwa jika variabel *Brand Awaraness* (X_1), variabel Norma Subyektif (X_2), variabel Keyakinan Label Halal (X_3) dan variabel Kualitas Produk (X_4) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea di Surakarta akan mengalami peningkatan. (2) b_1= 0,198, koefisien regresi X_1 (*Brand Awaraness*) sebesar 0,198 yang berarti apabila X_2 (Norma Subyektif), X_3 (Keyakinan Label Halal), dan X_4 (Kualitas Produk) konstan, maka dengan adanya peningkatan *Brand Awaraness* mengakibatkan Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea mengalami peningkatan. (3) b_2 = 0,219, koefisien regresi X_2 (Norma Subyektif) sebesar 0,219 yang berarti apabila X_1 (*Brand Awaraness*), X_3 (Keyakinan Label Halal) dan X_4 (Kualitas Produk) konstan, maka dengan adanya peningkatan Norma Subyektif mengakibatkan Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea mengalami peningkatan. (4) b_3 = 0,218, koefisien regresi X_3 (Keyakinan Label Halal) sebesar 0,219 yang berarti apabila X_1 (*Brand Awaraness*), X_2 (Norma Subyektif) dan X_4 (Kualitas Produk) konstan, maka dengan adanya keterjangkuan masyarakat terhadap Keyakinan Label Halal mengakibatkan keputusan pembelian Mie Samyang Korea mengalami peningkatan. (5) b_4 = 0,345, koefisien regresi X_4 (Kualitas Produk) sebesar 0,345 yang berarti apabila X_1 (*Brand Awaraness*), X_2 (Norma Subyektif) dan X_3 (Keyakinan Label Halal) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Produk mengakibatkan Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea mengalami peningkatan.

Tabel 15. Hasil Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Brand Awaraness	3,407	1,985	0,001	H1 diterima
Norma Subyektif	2,583	1,985	0,011	H2 diterima
Keyakinan Label Halal	2,898	1,985	0,005	H3 diterima
Kualitas Produk	4,562	1,985	0,000	H4 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Uraian hasil uji t sebagai berikut: (a) Uji t yang berkaitan dengan *Brand Awaraness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari t_{hitung} = 3,407 > t_{tabel} = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Brand Awaraness* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini menunjukkan hipotesis pertama menyatakan "Diduga variabel tinggi konsumen mengenali sebuah merk (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya. (b) Uji t yang berkaitan dengan Norma Subyektif (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari t_{hitung} = 2,583> t_{tabel} = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan "Diduga variabel Semakin kuat persepsi seseorang (norma subyektif) berpengaruh terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya. (c) Uji t yang berkaitan dengan Keyakinan Label Halal (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari t_{hitung} = 2,898 > t_{tabel} = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Keyakinan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan "Diduga variabel keyakinan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya. (d) Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X_4) terhadap kepuasan masyarakat (Y), dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari t_{hitung} = 4,562 > t_{tabel} = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan "Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian " terbukti kebenarannya.

Tabel 16. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
158,181	2,467	0,000	ada pengaruh secara simultan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 158,181, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keempat variabel independen signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Surakarta secara simultan. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan "*brand awareness*, norma subyektif, keyakinan label halal, kualitas produk terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya.

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,932	0,869	Persentase pengaruh 86,9%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,869, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel *Brand Awaraness*, variabel Norma Subyektif, variabel Keyakinan Label Halal dan variabel Kualitas Produk) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea di Surakarta sebesar 86,9% dan 13,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.3 Pembahasan

Brand Awaraness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh *Brand Awaraness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nicky Timpal, Lapian S.L.H.V.J. dan Paulina Van Rate (2016) dan Husni (2010) yang menyatakan ada pengaruh *Brand Awaraness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Misalnya publikasi tentang penerbangan Garuda Indonesia tidak 36 akan membantu *brand awareness* dari Kacang Garuda. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal

sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto , 2011:55)

Brand awareness dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rnudah adalah brand recognition (pengenalan merek) atau disebut dengan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall)* karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa batuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran).

Norma Subyektif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Norma Subyektif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea. Dari penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan ada pengaruh Norma Subyektif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Christian Kapantouw (2015) yang menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Asus dengan nilai koefisien yang signifikan dan positif.

Norma Subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Perilaku seseorang tergantung niat, kemudian niat dalam berperilaku tergantung dari sikap (*attitude*) dan norma subyektif. Teori norma subjektif menurut Suprapti (2010:135) menyatakan bahwa norma subjektif bisa diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen mengenai seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti teman kerja, keluarga, dan teman sekolah) akan setuju atau tidak setuju dengan tindakan tertentu yang dilakukannya.

Ajzen yang dikutip oleh Azwar (2011:15) menyatakan bahwa norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan. Jadi seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Norma subyektif terbentuk dari keyakinan

mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subjektif dalam diri individu. Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief)* dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Jadi *subjective norms* terbentuk sebagai akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima atau tidak menerima tindakan yang dilakukannya. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya. *Subjective Norms* tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya.

Keyakinan Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Keyakinan Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea. Dari penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) yang menyatakan ada pengaruh Keyakinan Label Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah diteliti oleh Sudardjat & Kurnia Sari, (2013) terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, dengan adanya labelisasi halal maka akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan impor dalam kemasan. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan impor.

Keputusan pembelian pada produk makanan impor seperti Mie Samyang dapat sebagai acuan utama dalam memilih sebuah produk yang bertujuan untuk mempermudah konsumen agar bisa mengetahui kehalalan suatu produk, maka

konsumen dapat melihatnya pada label halal yang terdapat pada kemasan makanan. Label yang terdapat pada suatu produk kemasan merupakan sesuatu yang paling penting untuk diperhatikan. Mengkonsumsi makanan halal merupakan bentuk keyakinan dalam masyarakat yang beragama Islam dan telah terjamin oleh perundangan khususnya tentang perlindungan konsumen Nomor 8 tahun 1999 dan mengkonsumsi produk halal itu telah menjadi kewajiban bagi setiap umat muslim. Dalam memenuhi kebutuhan pangan dan perubahan perilaku konsumen bisa terjadi dikarenakan semakin majunya pola hidup masyarakat yang menjadi konsumtif yang ingin serba cepat dan mudah. Dan semakin banyaknya makanan impor yang memiliki daya tarik lebih terhadap konsumen di Indonesia, hal ini dikarenakan tingginya kebutuhan dan minat beli masyarakat

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantum label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produkproduk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Contoh kasus Ajinomoto yang mencuat setelah ditemukannya enzim babi dalam proses pembuatannya. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda , (2012), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Dengan hasil Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea. Dari penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2012) yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, & Efendi, 2015:87). Menurut Kotler & Amstrong, (2007:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkna pesaing. Maka hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Menurut Wika Rinawati, (2009:124) mengatakan komponen yang terdapat dalam kualitas produk makanan ada dua. Komponen pertama, adalah citarasa makanan yang tinggi disajikan secara menarik, aroma yang menarik selera makan, dan rasa yang tentunya lezat. Citarasa makanan mencakup dua aspek yaitu penampilan makanan (warna makanan, tekstur makanan, bentuk makanan, porsi makanan dan penyajian makanan) ketika dihidangkan dan rasa makanan. Komponen kedua adalah keamanan makanan dapat dipengaruhi oleh manusia (pengelola / penyaji), binatang, lingkungan dan keamanan alat.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. *Brand Awaraness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan hasil dari t_{hitung} = 3,407 > t_{tabel} = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Awaraness* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan "Diduga variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya.

b. Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan hasil perhitungan t_{hitung} = 2,583> t_{tabel} = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Norma Subyektif

terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan "norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya.

c. Keyakinan Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan hasil perhitungan dari t_{hitung} = 2,898 > t_{tabel} = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan Keyakinan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan "Diduga variabel keyakinan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya.
d. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan hasil perhitungan t_{hitung} = 4,562 > t_{tabel} = 1,985, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan "Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya.
e. Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 158,181, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak Ho. Dengan demikian secara simultan variabel *Brand Awaraness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal dan Kualitas Produk mempengaruhi kepuasan Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awaraness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memang benar adanya

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Waktu yang dipergunakan untuk penelitian terbatas sehingga keakuratan data dalam penyusunan masih kurang.
b. Penelitian ini hanya menggunakan di daerah untuk diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembanding.
c. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Brand Awaraness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal dan Kualitas Produk yang turut mempengaruhi

Keputusan Pembelian, sehingga masih dianggap kurang dalam Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adisasmito, W. 2008 *Sistem Kesehatan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, pp.167-205

Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, & Efendi.2015, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Bulan Lindung Putri Tengku 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan keuangan . VOL.5*

Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media

Fishbein, M., & Ajzen, I. 2005. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading*, MA: Addison-Wesley.

Keller dalam Radder dan Huang. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. 2006. *" Manajemen Pemasaran*", Edisi ke 1, Jakarta: PT. indeks kelompok Gramedia

Kotler, Philip. 2007. " *Manajemen Pemasaran*", Edisi ke 12, jilid 1, Jakarta: PT. indeks kelompok Gramedia

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran esisi 12.* (Terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2006 oleh Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall)

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D.* Cetakan Kedelapan belas. Bandung: Alfabeta.

Suprapti, S. 2010. *Perilaku Konsumen.* Denpasar: Udayana University Press

Staton, William J, 2004, *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.

Tjiptono, F. Chandra, G. & Adriana, D. 2008. *Pemasaran strategic*. Yogyakarta: ANDI OFFSET

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.