

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN LABEL HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE NEOGURI  
ASAL KOREA DI MANDIRI EXPRESS MART MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**RENA UTHAMI SARAGIH  
198320264**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN LABEL HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE NEOGURI  
ASAL KOREA DI MANDIRI EXPRESS MART MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**Oleh:**

**RENA UTHAMI SARAGIH  
198320264**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

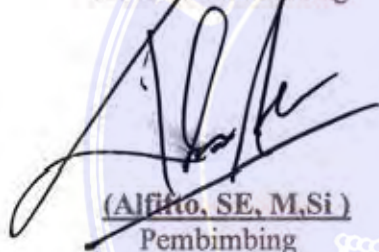
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE NEOGURI DI MANDIRI EXPRESS MART MEDAN*

Nama : Rena Uthami Saragih  
NPM : 198320264  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Disetujui Oleh :

Komis Pembimbing


  
(Alfito, SE, M, Si)  
Pembimbing

Pemanding

  
(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)  
Pemanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafiki, BB, MMgt., P.hD, CIMA)  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

  
(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 26 Maret 2024

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Maret 2024



**Rena Uthami Saragih**

**198320264**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rena Uthami Saragih  
NPM : 198320264  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE NEOGURI DI MANDIRI EXPRESS MART MEDAN** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 23 Maret 2024

  
Rena Uthami Saragih

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Rena Uthami Saragih
Npm	198320264
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 19 Juli 2001
Nama Orang Tua	
Ayah :	Jhon Amon S Saragih
Ibu :	Sri Wahyuti
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD 060866 Medan
SMP	SMP Negeri 11 Medan
SMA	SMA Negeri 3 Medan
No HP/ WA	082267054435
Email	renauthamisaragih01@gmail.com

## **ABSTRACT**

*To find out and analyze the influence of country of origin on the decision to purchase NeoGuri noodles at Mandiri Express Mart Medan. To find out and analyze the influence of halal labels on purchasing decisions for NeoGuri Noodles at Mandiri Express Mart Medan. To find out and analyze the country of origin and halal label which simultaneously influence the decision to purchase NeoGuri noodles at Mandiri Express Mart Medan. This research uses associative research, namely research that aims to determine the relationship between two or more variables, where the variables are measured using a Likert scale. This research used a sample of 65 Mandiri Medan Supermarket consumers. Based on the research results, it was concluded that simultaneously, Country of Origin and Halal Label had a positive and significant effect on the Purchase Decision for NeoGuri Noodles from Korea at Mandiri Express Mart Medan. Partially, Country of Origin and Halal Label have a positive and significant effect on the Purchase Decision for NeoGuri Noodles from Korea at Mandiri Express Mart Medan. Based on the Adjusted R Square calculation of 0.722, it means that 72.2% of the variation in purchasing decision factors can be explained by the Country of Origin and Halal Label variables. Meanwhile, the remaining 27.8% can be explained by other factors not included in this study.*

**Keywords: Country of Origin, Halal Label, Purchasing Decision**

## ABSTRAK

Untuk mengetahui dan menganalisis *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri di Mandiri Express Mart Medan. Untuk mengetahui dan menganalisis label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie NeoGuri di Mandiri Express Mart Medan. Untuk mengetahui dan menganalisis *country of origin* dan label halal secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri di Mandiri Express Mart Medan. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, dimana variabel diukur dengan skala *likert*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel konsumen Swalayan Mandiri Medan sebanyak 65 orang. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Secara serentak, *Country Of Origin* dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan. Secara parsial, *Country Of Origin* dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan. Berdasarkan perhitungan *Adjusted R Square* 0,722 berarti 72,2% variasi faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Country Of Origin* dan Label Halal. Sedangkan sisanya 27,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Country of Origin*, Label Halal, Keputusan Pembelian



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Country Of Origin Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tidak lepas dari bimbingan, nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menempuh studi di Strata-1 Manajemen Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Alfifto, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak sekali masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Irwansyah, SE, MM, selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, nasehat dan doa tiada henti agar dilancarkan penulisan skripsi ini.
8. Sahabat - sahabat saya yang senantiasa terus memberikan dukungan, kritik dan saran agar segera terselesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan serta masyarakat Indonesia.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

Medan, 23 Maret 2024



Rena Uthami Saragih  
198320264

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3 Indikator Kepuasan Keputusan Pembelian.....	20
2.2 <i>Country Of Origin</i> (Negara Asal).....	22
2.2.1 Pengertian <i>Country Of Origin</i> (Negara Asal) .....	22
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Country of Origin</i> .....	24
2.2.3 Indikator <i>Country of Origin</i> (Negara Asal).....	25
2.3 Label Halal .....	27
2.3.1 Pengertian Label Halal .....	27

2.3.2	Jaminan Halal dalam Era Industri .....	30
2.3.4	Indikator Label Halal.....	34
2.4	Penelitian Terdahulu.....	35
2.5	Kerangka Konseptual .....	38
2.6	Hipotesis.....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	41
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
3.3	Batasan Operasional Instrumen .....	42
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	43
3.5	Skala Pengukuran Variabel .....	44
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.6.1	Populasi .....	45
3.6.2	Sampel .....	46
3.7	Jenis dan Sumber Data .....	47
3.8	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.9.1	Uji Validitas .....	48
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	49
3.10	Teknik Analisis Data .....	50
3.10.1	Analisis Deskriptif .....	50
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
3.11	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.11.1	Uji Normalitas.....	51
3.11.2	Uji Heteroskedastisitas .....	52
3.11.3	Uji Multikolinearitas .....	52
3.12	Uji Hipotesis .....	52
3.12.1	Uji Serentak (Uji F).....	52
3.12.2	Uji Signifikasi Parsial (Uji-t).....	52
3.12.3	Uji Koefisien Determinasi .....	53
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	54

4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden .....	57
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	76
4.4.1	Uji Normalitas.....	76
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	78
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	79
4.5	Pengujian Hipotesis .....	80
4.5.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	80
4.5.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	82
4.5.3	Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	83
4.6	Pembahasan .....	84
4.6.1	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.6.2	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	89
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Mie Instan NeoGuri.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4.1	Uji Histogram.....	76
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan Uji Histogram Normal P-P Plot .....	77
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i> .....	79



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total <i>Sales</i> Mie NeoGuri Pada Swalayan Mandiri Medan Periode 2018-2022 .....	4
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Variabel <i>Country Of Origin</i> (X1).....	7
Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Variabel Label Halal (X2) .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Tabel Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	42
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	43
Tabel 3.3 Instrumen Skala Interval .....	45
Tabel 3.4 Konsumen Mie Neouguri Di Mandiri Express Mart Medan 2022 .	45
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel <i>Country Of Origin</i> (X1) .....	48
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Label Halal (X2) .....	49
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	49
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia .....	58
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pendidikan .....	59
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Country Of Origin</i> .....	60
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Label Halal.....	65
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.8 Uji Kolmogrov-Smirnov .....	77
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 4.10 Uji <i>Glejser</i> .....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F) .....	81
Tabel 4.12 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	82
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	104





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak keempat di dunia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk asing. Apalagi dengan sikap konsumen Indonesia yang cenderung konsumtif, maka tidak heran apabila Indonesia menjadi target pasar untuk kebanyakan produk-produk asing. Salah satu produk asing yang diminati oleh banyak orang Indonesia adalah produk makanan dan minuman

Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen.

Meningkatnya permintaan dan persaingan yang ketat terhadap produk halal tentu menjadi peluang dan tantangan yang tidak boleh dilewatkan bagi perusahaan, agar selalu mencari cara dalam meningkatkan produktivitasnya dalam menjaga

kemanan, menerapkan teknologi yang fleksibel dan terstandarisasi serta menerapkan manajemen yang efektif. Konsumen muslim menginginkan jaminan bahwa produk yang mereka konsumsi adalah halal dan tayyib. Namun sebagian besar konsumen muslim tidak memiliki informasi terkait rantai pasokan produk yang dikonsumsi serta memiliki keraguan bahwa produk yang dikonsumsi apakah terkontaminasi dengan sesuatu yang haram atau tidak. Perusahaan tentunya tidak bisa serta merta *self-declare* bahwa produk mereka adalah halal.

Mandiri Express Mart adalah salah satu perusahaan ritel di Medan berlokasi di Jalan Kapten Muslim No.8, Helvetia, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20124, dimana Swalayan Mandiri ini selalu memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin bagi konsumen dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari. Mandiri Express Mart menata dan mengkoordinasikan produk-produk yang ada sesuai dengan label yang telah dibuat dan disesuaikan dengan harga produk.

Halal telah menjadi paradigma baru dalam bisnis dan pertukaran modern dalam menjamin kualitas produk. Halal telah mempengaruhi cara hidup dengan mengubah sikap, selera, dan nilai masyarakat. Era globalisasi sekarang mengakibatkan mudahnya barang-barang luar negeri yang beredar disebuah negara, hal itu menyebabkan mudahnya merek-merek luar negeri mulai dari teknologi maupun makanan-makanan instan yang mulai masuk ke Indonesia. Cepatnya perkembangan membuat industri dalam negeri tepatnya industri makanan memiliki pesaing dari industri luar negeri. Orang-orang menganggap produk buatan luar negeri lebih memiliki kualitas yang bagus dari pada buatan dalam negeri. Hal ini

menjadi masalah bagi industri makanan di Indonesia. Banyak drama atau film dari luar negeri terutama drama dari Negara Korea sering ditayangkan di televisi Indonesia juga mempengaruhi industri makanan Indonesia hal itu terbukti sejumlah kalangan muda hingga orang tua yang mulai memberikan perhatian kepada barang-barang maupun makanan dari Korea mulai dari elektronik, skincare, hingga makanan. Dari sekian banyak produk produk yang disukai kawula muda tersebut ada diantaranya Mie Instan yang namanya Mie NeoGuri.

Mie NeoGuri Nong Shim NeoGuri Udon adalah salah satu mie instan terkenal asal Korea Selatan karena memiliki rasa yang lezat serta bertekstur lembut dan kenyal dengan kuah seafood dilengkapi topping sayuran kering. Kuahnya yang pedas berpadu dengan gurihnya rasa seafood menambah kenikmatan mie udon ini. Para konsumen mie tidak perlu khawatir karena mie instan Neoguri ini sudah bersertifikat BPOM RI dan HALAL MUI, jadi sangat aman untuk dikonsumsi oleh customer yang beragama Islam.



**Gambar 1.1 Mie Instan NeoGuri**

*Sumber: mirotakampus, 2023*

Pada survei awal dilakukan oleh penulis di Mandiri Express Mart Medan terhadap pembelian Mie NeoGuri, Dari beberapa informasi ada fluktuasi yang menyebabkan penjualan tidak stabil, seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Total Sales Mie NeoGuri Pada Swalayan Mandiri Medan**  
**Periode 2018-2022**

Tahun	Jumlah (Rupiah)
2018	53,900,212
2019	44,989,000
2020	43,121,899
2021	39,322,900
2022	38,700,900

*Sumber: Mandiri Express Mart Medan, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah penjualan Mie Neoguri tersebut. Selama periode tahun 2018-2022 jumlah konsumen yang membeli Mie Neoguri cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2019 jumlah penjualan turun dari 53,900,212 menjadi 44,989,000. Pada tahun 2020 juga turun dari 43,121,899 menjadi 39,322,900 dan terjadi lagi penurunan di tahun 2022 menjadi 38,700,900.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 pelanggan atau konsumen

Mandiri Express Mart Medan menunjukkan adanya masalah pada keputusan pembelian. Hasil pra survei yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2. Hasil Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frek	%	Frek	%
1	Mie Neoguri adalah produk yang sesuai dengan selera saya.	10	33,33%	20	66,67%
2	Saya mencari informasi merek lain sebelum membeli produk mie NeoGuri.	12	40,00%	18	60,00%
3	Saya melakukan penilaian terhadap tempat penyalur produk sebelum melakukan pembelian produk.	14	46,67%	16	53,33%
4	Saya memutuskan untuk membeli mie NeoGuri diwaktu tertentu yang saya inginkan.	11	36,67%	19	63,33%
5	Saya dapat membeli produk mie NeoGuri sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	12	40,00%	18	60,00%
6.	Saya membeli produk mie NeoGuri secara <i>cash</i> (kontan).	11	36,67%	19	63,33%

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Hasil pra survei pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan adanya masalah pada keputusan pembelian. Hal ini diketahui karena terdapat 66,67% pelanggan atau konsumen Mandiri Express Mart Medan yang tidak setuju bahwa mie Neoguri adalah produk yang tidak sesuai dengan selera konsumen. Terdapat 60,00% konsumen mencari informasi merek lain sebelum membeli produk mie NeoGuri. Terdapat 53,33% konsumen melakukan penilaian terhadap tempat penyalur produk sebelum melakukan pembelian produk. Terdapat konsumen memutuskan untuk membeli mieNeoGuri diwaktu tertentu yang inginkan, Terdapat 63,33% konsumen tidak memutuskan untuk membeli mieNeoGuri diwaktu tertentu. Terdapat 60,00%

konsumen tidak membeli produk mieNeoGuri sesuai dengan jumlah yang saya inginkan. Terdapat 63,33% konsumen tidak membeli produk mie Neoguri secara *cash* (kontan)

Pada penelitian Habiburrahman (2019) menyatakan bahwa *Country of Origin* (Negara Asal Produk) (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat tulis (Y). Variabel Kualitas (X2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan Pembelian alat tulis bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Sementara itu, dalam penelitian Yudha Prasty (2020) menyatakan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Variabel citra merk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, secara simultan, variabel labelisasi halal dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selanjutnya, pada penelitian Harley Davidson (2021) menyatakan bahwa *Country of Origin* dan labelisasi halal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di Kota Metro.

Permasalahan *Country Of Origin* (COO) menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen atas produk khususnya pada produk yang berasal dari negara yang mayoritas bukan muslim khususnya berkaitan dengan halal atau tidaknya bahan, proses pembuatan, komposisi dan packing dari produk tersebut. Hal tersebut menjadi permasalahan karena Indonesia merupakan negara yang mayoritas adalah muslim yang sangat memperhatikan akan pentingnya labelisasi halal atas produk

yang akan mereka konsumsi, sehingga produk yang berasal dari negara yang bukan mayoritas muslim yang tidak mengharuskan produk makanan dan minuman mencantumkan labelisasi halal pada kemasan produknya.

Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 pelanggan atau Mandiri Express Mart Medan menunjukkan adanya masalah pada *country of origin*. Hasil pra survei yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3. Hasil Pra Survei Variabel *Country Of Origin* (X1)**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frek	%	Frek	%
1.	Saya memilih produk NeoGuri dari perusahaan Nongshim karena selalu berinovasi dalam produknya	9	30,00%	21	70,00%
2.	Saya memilih produk NeoGuri dari Korea Selatan dilihat dari kemajuan negara dan perusahaan tersebut	5	16,67%	25	83,33%
3.	Saya memilih produk yang memiliki desain produk menarik	8	26,67%	22	73,33%
4.	Produk NeoGuri selalu meningkatkan kreatifitas dalam promosi digital untuk menarik konsumen	11	36,67%	19	63,33%
5.	Perusahaan Nongshim selalu menjaga kualitas dalam setiap produksi	10	33,33%	20	66,67%
6.	Neoguri merupakan salah satu produk yang berasal dari produsen mie instan terbesar di Korea Selatan	14	46,67%	16	53,33%
7.	Korea Selatan memiliki citra baik dalam menjaga mutu dari setiap produk yang dipasarkan	12	40,00%	18	60,00%

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Hasil pra survei pada Tabel 1.3 di atas menunjukkan adanya masalah pada *country of origin*. Hal ini diketahui karena terdapat 70,00% konsumen Mandiri Express Mart Medan tidak memilih produk mie NeoGuri dari perusahaan Nongshim karena selalu berinovasi dalam produknya, terdapat 83,33% konsumen tidak memilih produk mie NeoGuri dari Korea Selatan dilihat dari kemajuan negara

dan perusahaan tersebut dan terdapat 73,33% konsumen tidak memilih produk mie NeoGuri yang memiliki desain produk menarik.

Pada penelitian Zahro (2021) menyatakan bahwa *country of origin* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka hipotesis diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya pandangan dan keyakinan konsumen yang baik terhadap citra negara asal maka akan memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya pada penelitian Auliya (2021) menyatakan bahwa *Country of origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi. Pada penelitian Diniyah (2021) menyatakan bahwa *country of origin* (X1) berpengaruh positif signifikan. Hal ini diindikasikan dengan perolehan thitung sebesar  $2,250 > t\text{-tabel}$  sebesar 1,993 pada tingkat signifikansi  $0,034 < 0,05$ . Kondisi ini mencerminkan bahwa *country of origin* seringkali digunakan sebagai pertimbangan untuk memilih sebuah produk. Korea Selatan dikenal menghasilkan beragam macam produk kosmetik dan reputasi produk kosmetik mereka dikenal baik oleh masyarakat luas.

Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan kedalam



daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Pemberian label halal merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran (marketing mix), khususnya strategi produk.

Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 pelanggan atau konsumen Mandiri Express Mart Medan menunjukkan adanya masalah pada label halal. Hasil pra survei yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.4. Hasil Pra Survei Variabel Label Halal (X<sub>2</sub>)**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frek	%	Frek	%
1.	Saya memilih produk halal berdasarkan keterangan label pada kemasan.	13	43,33%	17	56,67%
2.	Saya memilih produk halal melalui tulisan yang jelas.	6	20,00%	24	80,00%
3.	Saya memilih produk halal melalui gambar dan tulisan yang jelas.	7	23,33%	23	76,67%
4.	Saya memilih produk halal melalui gambar dan tulisan yang jelas melekat pada kemasan	8	26,67%	22	73,33%

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Hasil pra survei pada Tabel 1.4 di atas menunjukkan adanya masalah pada label halal. Hal ini diketahui karena terdapat 56,67% konsumen Mandiri Express Mart Medan tidak memilih produk halal berdasarkan keterangan label pada kemasan, terdapat 80,00% konsumen tidak memilih produk halal melalui tulisan yang jelas, terdapat 76,67% konsumen tidak memilih produk halal melalui gambar dan tulisan yang jelas dan terdapat 73,33% konsumen tidak memilih produk halal melaluigambar dan tulisan yang jelas melekat pada kemasan.

Pada penelitian Amin (2020) menyatakan bahwa label halal, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, selanjutnya

pada penelitian Agusta (2023) menyatakan bahwa Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan. Penelitian Capell (2023) menyatakan bahwa Label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea pada Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Country Of Origin* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Produk mie NeoGuri belum memiliki inovasi dalam produksi.
2. Label halal yang tertulis di produk mie NeoGuri belum jelas.
3. Produk Mie Neoguri kurang diminati konsumen.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri Asal Korea?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri Asal Korea?
3. Apakah *country of origin* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri Asal Korea?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri Asal Korea.
2. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri Asal Korea.
3. Untuk mengetahui apakah *country of origin* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri Asal Korea.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan menjadi acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pihak perusahaan agar lebih mempertimbangkan kembali *variable country of origin* dan labelisasi halal dalam penjualan produknya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan pengaruh *country of origin* dan label halal pada produk makanan.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat pada penelitian selanjutnya untuk mengembangkan lagi penelitian tentang pengaruh *country of origin* dan label halal terhadap keputusan pembelian makanan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak bisa lepas dari kegiatan ekonomi. Kegiatan ini dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan barang dan jasa atau menghasilkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan ekonomi terdiri dari tiga macam, yakni produksi, distribusi, dan konsumsi. Ketiganya merupakan mata rantai yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya, kegiatan produksi ada karena yang membutuhkan barang atau jasa untuk dikonsumsi, kegiatan konsumsi ada karena kehadiran para produsen memproduksi barang dan jasa, dan kegiatan distribusi muncul karena ada gap atau jarak antara konsumen dengan produsen. Produksi dapat diartikan suatu kegiatan untuk meningkatkan manfaat dengan cara menggabungkan antara faktor-faktor produksi; capital, tenaga kerja, teknologi, managerial skill sehingga dapat menghasilkan suatu produk dari barang maupun jasa. Sementara kegiatan distribusi adalah kegiatan memindahkan atau menyampaikan hasil produksi (barang ataupun jasa) dari sumber (produsen) hingga sampai ke tangan konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap

konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

Menurut Peter dan Olson dalam Kholik (2020), bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2015), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk

mencapai sasaran tersebut dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya.

Menurut Nainggolan (2020), perilaku konsumen selalu menjadi topik pemasaran yang hangat, karena fakta bahwa mengetahui bagaimana dan mengapa konsumen bertindak dengan cara tertentu membuat keputusan pembelian mereka membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran mereka dan menjadi lebih sukses di pasar. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi oleh semua pemasar saat ini adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk mendukung produk atau jasanya. Oleh karena itu, pengetahuan tentang perilaku membeli menyoroti psikologi tentang bagaimana konsumen berpikir, merasa, berargumentasi dan memilih di antara alternatif yang ada.

Menurut Zusrony (2020), keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

### **2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

## 2. Faktor sosial (*social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

### b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.



### c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3. Faktor pribadi (personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

### d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

## 4. Faktor psikologis (*psychological*)

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang

berasal dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.

#### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa merek dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan

penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

#### d. Keyakinan dan sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu dalam mengambil keputusan pembelian.

### 2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan dalam membeli produk tersebut.

#### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan

dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.2. *Country Of Origin* (Negara Asal)

### 2.2.1. Pengertian *Country Of Origin* (Negara Asal)

*Country of Origin* (COO) atau negara asal suatu merek yang dikenal dengan label made in adalah salah satu elemen yang dapat mempengaruhi minat pembelian suatu produk. *Country of Origin* sering dikaitkan dengan asosiasi merek kedua (*secondary association*) setelah merek dagang perusahaan, sedangkan untuk produk komoditi yang tidak menggunakan merek, maka *country of origin* merupakan asosiasi utama dalam menilai suatu produk.

*Country of origin* merupakan negara asal dari suatu produk. Untuk menunjukkan *country of origin* seringkali ditulis dengan “made in” atau buatan pada produk. Banyak yang kemudian sangat familiar dengan kata *made in* sehingga melihat kata *made in* pada produk kemasan, konsumen langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Country of origin* didefinisikan sebagai asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan menurut Pangestuti (2016), *Country of origin* merupakan sebuah gambaran, reputasi serta pandangan yang membawa konsumen dan pembisnis terhadap suatu negara.

Menurut Ningsih (2015), *Country of origin* dari produk atau jasa digunakan sebagai salah satu ciri pertumbuhan produksi yang pesat kearah kemajuan globalisasi. Ditandai dengan pertumbuhan jumlah produk-produk yang didesain oleh satu negara, mempunyai tempat perakitan di berbagai negara lain. Konsumen membangun keyakinan mereka tentang suatu produk dari sudut

pandang asal negara dan atribut produk tersebut. Maka dari itu *country of origin* mempunyai kekuatan untuk membangkitkan para importir dan keyakinan konsumen terhadap atribut produk. Reputasi teknologi, faktor-faktor ekonomi dan harga merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *country of origin*.

Menurut Listiana dan Elida (2014), *Country of origin* atau negara asal merupakan informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra *country of origin* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2015), *Country of origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda-beda terhadap merek disetiap negara yang berbeda.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka *country of origin* merupakan suatu ciri yang melekat pada suatu negara dan menjadikan sebagai suatu penilaian terhadap keputusan oleh konsumen dimana suatu keputusan tersebut akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas atribut lainnya dalam proses tersebut. Oleh karena itu, negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pembelian konsumen. Negara asal memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen.

Citra negara asal yang dipresepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang di presepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat

konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Terlebih, merek dari negara-negara yang memiliki citra yang favorable. Ketika persepsi konsumen mempengaruhi evaluasi produk dari negara tertentu, tentunya akan mempengaruhi evaluasi produk dari negara tertentu, tentunya akan mempengaruhi referensi konsumen, niat pembelian konsumen dan pilihan konsumen terhadap merek negara asal memiliki implikasi pada ekuitas merek.

Negara Indonesia memiliki pasar yang cukup luas dan dapat dijadikan peluang yang besar bagi produsen dalam memasarkan produknya. Banyaknya produsen yang memasarkan produknya ke Indonesia mengakibatkan banyaknya pilihan produk yang tersedia untuk masyarakat. Masyarakat Indonesia berhak memiliki produk yang diinginkan dan butuhkan. Namun, pada kenyataannya, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih produk dari impor dibanding dengan produk dalam negeri. Hal ini dikarenakan, konsumen Indonesia cukup sensitif dengan negara asal produk dan menjadikan hal tersebut sebagai salah satu indikator keputusan pembelian. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibanding produk lokal. Pada beberapa segmen pasar, produk impor mempunyai keunggulan yang cukup besar dibandingkan produk dalam negeri hanya karena produk tersebut merupakan produk buatan luar negeri.

### **2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Country of Origin* (Negara Asal)**

Menurut Setyaningsih (2008) dalam Riadi (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *country of origin* dari suatu merek, yaitu sebagai berikut:



1. Tingkat pendidikan konsumen

Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap etnosentrisme.

2. Kelas sosial dan ekonomi

Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut.

3. Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*)

Bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya, orang yang bepergian (*traveler*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya, produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan *country of origin* dari merek.

### 2.2.3. Indikator *Country of Origin* (Negara Asal)

Menurut Yasin, Noor, & Mohamad (2017) *country of origin* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Inovasi Negara dalam berproduksi

Merupakan suatu kegiatan untuk menyempurnakan fungsi dari pemanfaatan

suatu produk atau sumber daya sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang lebih.

2. Tingkat kemajuan teknologi Negara asal merek

Kemajuan negara asal dengan meningkatkan teknologi untuk menghasilkan produk, dikarenakan kemampuan mengembangkan teknologi informasi mutakhir dan mengambil manfaat dari teknologi adalah faktor penting dalam persaingan internasional antar negara dan perusahaan.

3. Desain produksi

Merupakan suatu proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi Masyarakat.

4. Kreativitas berproduksi

Merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada.

5. Kualitas Produksi

Merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

6. Prestise yang dimiliki Negara asal merek

Prestise atau gengsi menjadi sebuah masalah yang bersifat relative. Dikatakan demikian karena hal tersebut harus dikaitkan dengan kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan memiliki berbagai macam hal terkait dengan kekayaan ataupun barang.

## 7. Citra negara asal merek sebagai negara maju

Merupakan persepsi konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Persepsi tersebut dapat berupa inovatif produk, prestige produk dan keandalan produk.

### 2.3. Label Halal

#### 2.3.1. Pengertian Label Halal

Menurut Marinus (2016), Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Sedangkan menurut Kotler (2015), Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Menurut Sunyoto (2014) label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan

informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Secara umum, label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1. *Brand* label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive* label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product judged quality) dengan satu huruf, angka, atau kata.

Halal artinya boleh atau mubah untuk dilakukan. Jika berkaitan dengan sesuatu yang dikonsumsi, maka artinya sesuatu itu boleh dikonsumsi. Hal ini berarti sesuatu yang boleh dikonsumsi tidak mengandung bahan-bahan yang tidak halal (haram). Kedudukan halal itu jelas. Syaratnya untuk terpenuhinya sesuatu menjadi halal ada dua. Pertama, apa-apa yang baik, tidak dilarang syariat. Kedua, apa saja yang diperoleh dengan cara yang benar. Dua syarat ini harus terpenuhi kedua-duanya. Jika hanya terpenuhi salah satunya, maka sesuatu tersebut belum

dapat dikatakan halal.

Menurut Pettenreng dan Hamid (2021), Halal berasal dari Bahasa Arab yang berarti boleh. Dinyatakan bahwa: kebijakan halal merupakan pernyataan tertulis tentang komitmen perusahaan untuk memproduksi produk halal secara konsisten, mencakup konsistensi dalam penggunaan dan pengadaan bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta konsistensi dalam proses produksi halal sesuai dengan syariat Islam. Halal adalah boleh, pada kasus makanan, kebanyakan makanan termasuk halal kecuali secara khusus disebutkan dalam Al-Quran atau Hadist.

Menurut Fahmul (2019), Label halal adalah adalah suatu gambar, sketsa, atau tulisan halal sebagai tanda halal suatu produk tertentu dari suatu perusahaan, dan industri kecil yang dijamin bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Dalam upaya melindungi konsumen di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam pemerintah mengatur mengenai label produk halal.

Menurut Susilawati dan Agus (2023), Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal juga merupakan proses penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan digunakan. Selain itu, label halal juga memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga menentramkan bathin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

Febriani dan Dewi (2019), Label halal merupakan pencantuman tulisan

atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal dan berfungsi sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Menurut Burhanuddin (2016), label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas negara.

### **2.3.2. Jaminan Halal dalam Era Industri**

Halal telah menjadi paradigma baru dalam bisnis dan pertukaran modern dalam menjamin kualitas produk. Halal telah mempengaruhi cara hidup dengan mengubah sikap, selera, dan nilai masyarakat. Selain itu, pergeseran kebijakan pemasaran industri *Consumer Packaged Good* (CPG) yang mengadopsi pendekatan *value-driven* seiring dengan pendekatan *customer-centric*, telah

menempatkan proyeksi halal ke dalam gaya bisnis modern. Halal mengharuskan setiap perusahaan yang memproduksi atau memperdagangkan produk halal untuk memastikan integritas halal sampai hingga konsumen akhir.

Menurut Kusuma (2022), Integritas halal pada produk menjadi isu penting setelah terjadi beberapa kali skandal yang menyangkut integritas produk, khususnya makanan, dalam rantai pasok global. Wabah Salmonella di Amerika Serikat pada tahun 2009 pada selai kacang, kontaminasi dioksin (senyawa berbahaya) di Eropa pada produk daging babi, skandal susu Melamin di China tahun 2008, dan skandal *Cadbury Chocolate* tahun 2014 berdampak pada industri dengan penarikan produk. Skandal integritas produk yang kerap terjadi di seluruh dunia menunjukkan bahwa mekanisme pengendalian makanan saat ini tidak cukup dalam menangani masalah makanan, terutama integritas makanan. Segudang undang-undang, peraturan, dan standar keamanan produk di industri makanan telah diterapkan dalam industri untuk memastikan kualitas produk makanan, namun skandal masih kerap terjadi. Hal ini mengungkapkan bahwa ada kesenjangan (*gap*) yang terjadi yang penting untuk ditemukan.

Menghindari risiko kontaminasi sesuatu yang haram dan memastikan bahwa setiap proses produksi, distribusi hingga sampai di konsumen akhir merupakan pondasi dasar dari rantai pasok halal (*Halal Supply Chain*). Manajemen Rantai Pasokan Halal (*Halal Supply Chain Management* atau HSCM) merupakan pengelolaan jaringan pasokan halal dengan tujuan untuk memperluas integritas halal dari sejak bahan baku hingga titik pembelian konsumen akhir. Manajemen rantai pasokan halal membutuhkan komitmen di tingkat manajemen

puncak melalui kebijakan halal yang bertindak sebagai dasar operasional rantai pasokan. Kebijakan halal tersebut meliputi tanggung jawab organisasi dalam melindungi integritas halal di sepanjang rantai pasokan, ruang lingkup sertifikasi halal organisasi, jaminan kepada konsumen atau pelanggan, serta metode/mekanisme kontrol atau pengawasan terhadap kepatuhan halal.

Menurut Kusuma (2022), Manajemen rantai pasokan halal, jika dibandingkan dengan manajemen rantai pasokan lainnya, melibatkan proses tambahan yang lebih spesifik yang berkaitan dengan pemilihan bahan (hewan/bahan baku), proses pemisahan, proses produksi, pengelolaan, penyembelihan, pengemasan, transportasi, pergudangan dan serangkaian alur lainnya hingga sampai ke tangan konsumen, dimana semua tahapan tersebut sesuai dengan yang telah disyariatkan dalam Islam.

Halal pada hakikatnya tidak hanya berfokus pada keyakinan agama saja tetapi juga pada kesehatan. Oleh sebab itu, produksi makanan halal tidak hanya mencakup masalah operasional material namun juga spiritual jika dibandingkan dengan makanan lain pada umumnya yang hanya berfokus pada keselamatan dan keamanan. Halal menjadi persyaratan pertama dan utama dalam produksi makanan halal.

Integritas halal tidak dapat hanya dilakukan oleh konsumen, dalam arti hanya konsumen saja yang dituntut secara mandiri untuk memilih produk halal yang ada di pasar. Integritas halal suatu produk halal harus melewati pengujian independen dan memakan biaya yang signifikan. Jika dalam makanan halal setiap kali bahan dicampur dengan unsur atau zat haram maka dapat membuat jaminan



status halalnya menjadi tidak mungkin, misalnya integritas produk makanan organik akan terganggu jika pengawet atau pestisida digunakan di sepanjang rantai pasokan, yang dimana hal ini sangat sulit dideteksi oleh konsumen, sehingga sangat penting bagi konsumen produk halal untuk mengetahui proses produksi produk halal tersebut (terbuat dari bahan apa, berasal dari mana, status kehalalan pemasok, serta kepatuhan perusahaan terhadap standar halal).

Jaminan produksi halal menjamin konsumen mendapat kepastian hukum terhadap produk yang akan dikonsumsi. Jaminan produk halal yang dicerminkan oleh sertifikat halal meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen untuk mengonsumsi produk. Sertifikasi merupakan prosedur formal dimana orang atau lembaga yang terakreditasi atau berwenang menilai dan memverifikasi (membuktikan secara tertulis dengan menerbitkan sertifikat) atribut, karakteristik, kualitas, kualifikasi atau status individu atau organisasi, barang atau jasa, prosedur atau proses, atau peristiwa atau situasi, sesuai dengan persyaratan atau standar yang ditetapkan.

Menurut Kusuma (2022), Sertifikasi produk halal merupakan serangkaian proses yang harus dilalui pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal diperoleh melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan LPPOM MUI. Sertifikasi dilakukan dengan beberapa tahapan pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor halal untuk ditetapkan status kehalalannya. Tahapan tersebut meliputi persiapan, penyembelihan/ pengolahan, bahan-bahan yang

digunakan, pembersihan, penanganan, desinfeksi, pemrosesan dan penyimpanan, pengangkutan sampai distribusi, serta pelaksanaan manajemen. Jika syarat-syarat kehalalannya terpenuhi, maka perusahaan bisa mendapatkan sertifikat halal untuk produknya.

Sertifikat halal telah menghemat waktu bagi konsumen akhir untuk memeriksa semua bahan dan mempelajari semua tentang produksi produk halal yang akan dikonsumsi. Sertifikasi halal membuat konsumen percaya diri untuk membuat pilihan informasi pada saat pembelian, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan adalah halal sesuai syariah, tayyib, serta aman untuk dikonsumsi.

### 2.3.3. Indikator Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Bulan (2017), indikator label halal adalah:

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya, dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Capell (2023)	Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kedaluwarsa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Pada Generasi Z (Studi Khusus Pada Mahasiswa Stai Al-Azhar Maenganti Gresik)	Menggunakan Teknik <i>Probability Sampling</i> dengan metode yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi	Label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea pada Generasi Z. Kemudian tanggal kadaluarsa secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea pada Generasi Z. Secara bersama-sama label halal dan juga tanggal kadaluarsa memengaruhi keputusan pembelian produk mie instan korea pada Generasi Z.
2	Agusta (2023)	Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Bidar Alam Solok Selatan	Menggunakan metode <i>Purposive Sampling</i> dengan Teknik Regresi Linier Berganda	Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan. Dimana nilai $t$ hitung lebih besar dari $t$ tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha$ . Labelisasi halal sangat penting bagi yang beragama islam, jika dicantumkan labelisasi halal pada produk maka itu akan membuat keyakinan untuk beragama Islam akan melakukan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
				pembelian.
3	Rahayu (2022)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> , Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak)	Merupakan Penelitian Kuantitatif yang menggunakan metode Regresi Linier Berganda dan Uji Instrumen dengan Teknik <i>Purposive Sampling</i>	<i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU.
4.	Davidson (2021)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro	Menggunakan metode <i>Explanatory Survey</i> dengan Teknik Analisa Kualitas Data dan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS.	<i>Country of Origin</i> dan labelisasi halal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di Kota Metro
5.	Auliya (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Label Halal, dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli	Merupakan metode <i>Purposive Sampling</i> dan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi yang berarti H2 diterima. <i>Country of origin</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Safi yang berarti H3 ditolak
6.	Diniyah (2021)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan Brand Image Terhadap Keputusan	Menggunakan Metode Analisa Kualitas dan Analisis Regresi Linier Berganda dengan	Hasil pengujian memperlihatkan <i>country of origin</i> (X1) berpengaruh positif signifikan. Hasil ini menunjukkan semakin

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
		Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo	bantuan SPSS.	baik brand image akan semakin menurunkan keputusan pembelian.
7.	Zahro (2021)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan Kesadaran Halal Serta Harga Terhadap Minat Beli	Merupakan metode <i>Purposive Sampling</i> dan menggunakan pendekatan PLS ( <i>Partical Least Square</i> ).	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa <i>country of origin</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
8.	Amin (2020)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Menggunakan Metode Teknik Analisis diantaranya Uji Instrumen, Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.	Label halal, citra merek, dan <i>online consumer review</i> bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah yang berarti variabel-variabel tersebut memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen yang akan membeli kosmetik wardah.
9.	Prasty (2020)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro	Menggunakan Metode Analisa Kualitas dan Analisis Regresi Linier Berganda.	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan secara parsial, variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Variabel citra merk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, secara simultan, variabel labelisasi halal dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Analisis Data	Hasil Penelitian
10.	Habiburrahman (2019)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> (Asal Negara Produk) Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis	Menggunakan alat Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>Country of Origin</i> (Negara Asal Produk) (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat tulis (Y). Variabel Kualitas (X2) berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian alat tulis bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Sumber: Data Oleh Peneliti (2023)

## 2.5. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2014), Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini terdiri dari variabel independen meliputi *country of origin* (X<sub>1</sub>) dan label halal (X<sub>2</sub>) serta variabel dependen meliputi keputusan pembelian (Y).

### 1. Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

*Country of origin* atau negara asal merupakan informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra *country of origin* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau

mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut. Hasil ini dibuktikan dalam penelitian Habiburrahman (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa *country of origin* yang memiliki gambar menarik perhatian, warna yang menarik perhatian, tulisan mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

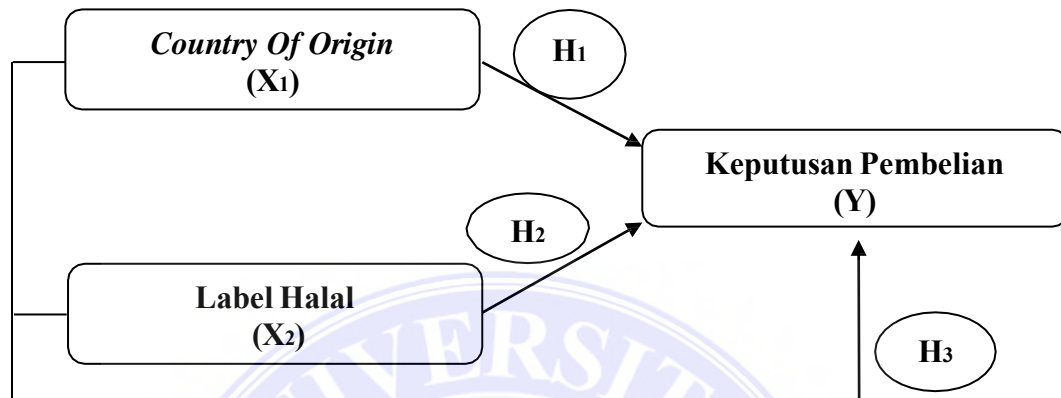
## 2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah adalah suatu gambar, sketsa, atau tulisan halal sebagai tanda halal suatu produk tertentu dari suatu perusahaan, dan industri kecil yang dijamin bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Dalam upaya melindungi konsumen di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam pemerintah mengatur mengenai label produk halal. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Capell (2023) yang menyatakan bahwa label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea pada Generasi Z.

## 3. Pengaruh *Country Of Origin* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan dari ketiga variabel diatas terdapat hubungan. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Davidson (2021) yang menyatakan bahwa *country of Origin* dan labelisasi halal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Oleh Peneliti (2023)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis

Menurut Umar (2014), Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1: *Country of origin* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri asal Korea di Mandiri Express Mart.

H2: Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri asal Korea di Mandiri Express Mart.

H3: *Country of origin* dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri asal Korea di

Mandiri Express Mart.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Desain penelitian digunakan sebagai pedoman atau prosedur yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan metode penelitian. Menurut Sugiyono (2017) desain penelitian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah.

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory*. Menurut Sugiyono (2017) desain penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat. Penelitian ini mencoba untuk menghubungkan atau menyambungkan pola-pola berbeda yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel.

Objek telaahan penelitian *explanatory* untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi atautakah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah sesuatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atautakah tidak oleh variabel lainnya.

### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelanggan yang pernah mengunjungi Mandiri Express Mart yang ada di Jl. Kapten Muslim No.8, Helvetia, Kecamatan. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20124.

#### 3.2.2 Waktu Penelitian

##### 1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April 2023 sampai dengan Agustus 2023.

**Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Apri 1 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agt 2023	Sept 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Januari 2024
1.	Penyusunan Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengumpulan Data										
4.	Analisis Data										
5.	Bimbingan Skripsi										
6.	Seminar Hasil										
7.	Pengajuan Meja Hijau										
8.	Meja Hijau										

### 3.3. Batasan Operasional

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel *dependent* nantinya (Situmorang, 2018).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- a. *Country of origin* ( $X_1$ )
- b. Label halal ( $X_2$ )

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Country of Origin</i> ( $X_1$ )	<i>Country of Origin</i> didefinisikan sebagai asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi negara dalam berproduksi</li> <li>2. Tingkat Kemajuan Negara dan Perusahaan</li> <li>3. Desain Produksi</li> </ol>	Interval

			<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kreativitas</li> <li>5. Kualitas Produksi</li> <li>6. Prestasi yang Dimiliki Negara Asal</li> <li>7. Citra Negara</li> </ol>	
2.	Label Halal (X2)	Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar</li> <li>2. Tulisan</li> <li>3. Gambar dan tulisan</li> <li>4. Menempel pada kemasan</li> </ol>	Interval
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk</li> <li>2. Pemilihan merek</li> <li>3. Pemilihan tempat penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol>	Interval

### 3.5. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala interval, skala yang memiliki satuan nominal dan ordinal serta menangkap informasi tentang perbedaan kuantitas suatu konsep dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Seperti halnya ukuran ordinal, ukuran interval mengurutkan orang atau objek pada interval atau jarak yang sama. Skala yang di terapkan pada data yang dapat dirangking dan dengan peringkat tersebut untuk mengetahui perbedaan di antara peringkat-peringkat tersebut dan menghitung besarnya perbedaan itu. Namun harus diperhatikan bahwa dalam skala ini perbandingan rasio yang ada tidak diperhitungkan. Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala Interval**

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Situmorang (2018)

### 3.6. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.6.1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang terdiri dari beberapa objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Mie Neoguri Di Mandiri Express Mart Kota Medan. Berdasarkan data yang didapatkan melalui survei ke Mandiri Express Mart di Jl. Kapten Muslim No.8, Helvetia, Kecamatan. Medan Helvetia, Kota Medan, maka didapat jumlah pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Konsumen Mie Neoguri Di Mandiri Express Mart Medan 2022**

No.	Bulan	Konsumen
1.	Januari	15
2.	Februari	14
3.	Maret	16
4.	April	17
5.	Mei	18
6.	Juni	19
7.	Juli	13
8.	Agustus	12
9.	September	17
10.	Oktober	11
11	Nopember	12
12	Desember	19
	<b>Jumlah</b>	183

Sumber: Mandiri Express Mart Medan, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 maka dapat ditentukan bahwa konsumen Mie Neoguri Di Mandiri Express Mart Kota Medan tahun 2022 yaitu sebesar 183 (seratus delapan puluh tiga) orang.

### 3.6.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan diketahuinya jumlah populasi dalam penelitian ini maka perhitungan jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2014) yaitu:

$$\bar{A} = \frac{\bar{A}}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan (error) sebesar 0.10 (10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$\bar{A} = \frac{183}{1 + 183 (0,10)^2}$$

$$\bar{A} = \frac{183}{1 + 1,83}$$

$$\bar{A} = 64.66 = 65 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka jumlah konsumen yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 65 orang konsumen dengan taraf kesalahan 10%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh

peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden adalah yang sudah berkunjung ke Mandiri Express Mart, mengetahui mengenai Mie NeoGuri Asal Korea dan akan melakukan pembelian di Mandiri Express Mart Medan.

### 3.7. Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2018), jenis data yang dilakukan penelitian adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, observasi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan majalah-majalah.

### 3.8. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian
2. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*) yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian.

### 3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r \geq 0.361$ , maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r < 0.361$ , maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei, kuisisioner diberikan kepada 30 konsumen yang pernah mengunjungi Mandiri Express Mart Medan diluar dari sampel penelitian untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner.

**Tabel 3.5**  
**Uji Validitas Variabel *Country Of Origin* (X<sub>1</sub>)**

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1_1	0,927	0,361	Valid
X1_2	0,927	0,361	Valid
X1_3	0,676	0,361	Valid
X1_4	0,500	0,361	Valid
X1_5	0,470	0,361	Valid
X1_6	0,927	0,361	Valid
X1_7	0,915	0,361	Valid

Sumber :Lampiran 3

Pada Tabel 3.5 seluruh butir pertanyaan dari variabel *Country Of Origin* memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel (0,361) sehingga dapat kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.



**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Variabel Label Halal (X<sub>2</sub>)**

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2_1	0,855	0,361	Valid
X2_2	0,894	0,361	Valid
X2_3	0,825	0,361	Valid
X2_4	0,414	0,361	Valid

Sumber :Lampiran 3

Pada Tabel 3.6 seluruh butir pertanyaan dari variabel Label Halal memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel (0,361) sehingga dapat kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

**Tabel 3.7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y_1	0,946	0,361	Valid
Y_2	0,612	0,361	Valid
Y_3	0,925	0,361	Valid
Y_4	0,925	0,361	Valid
Y_5	0,904	0,361	Valid
Y_6	0,727	0,361	Valid

Sumber :Lampiran 3

Pada Tabel 3.7 seluruh butir pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel (0,361) sehingga dapat kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2019) Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's. Dengan ketentuan :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.

2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel,

Uji reliabilitas dilakukan kepada 30 orang di luar responden penelitian pada konsumen Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan diluar dari sampel penelitian

**Tabel 3.8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0,911	7	Reliabel
X2	0,865	4	Reliabel
Y	0,943	6	Reliabel

Sumber :Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.8 diketahui nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel penelitian  $> 0,8$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah reliabel.

### 3.10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

#### 3.10.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi masing-masing variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum (Ghozali, 2018).

#### 3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable dengan

menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Minat beli)

X1= Variabel bebas (Search Engine Optimization)

X2= Variabel bebas (Social Media Marketing)

a = Konstanta

b1, 2= Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi.

### 3.11. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi:

#### 3.11.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan

pendekatan *kolmogrov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

### 3.11.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan apabila varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*.

### 3.11.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerancevalue*  $< 0,1$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value*  $> 0,1$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

## 3.12. Uji Hipotesis

### 3.12.1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan Tingkat kepercayaan 5% ( $= 0,05$ ) untuk memeriksa apakah variabel independent memengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

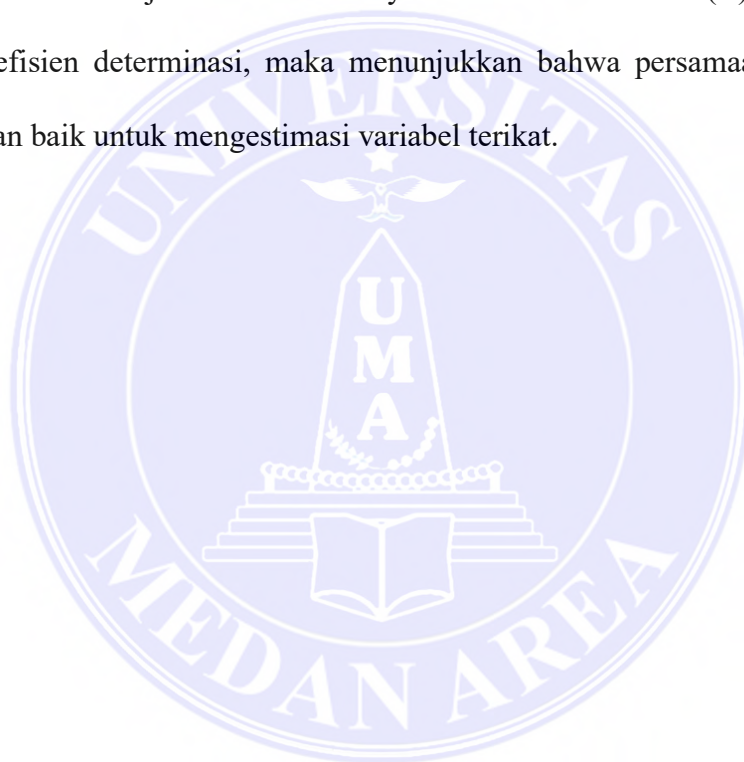
### 3.12.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu

variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen ketika semua variabel lainnya dianggap konstan pada atingkat signifikansi 5% .

### 3.12.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh *Country Of Origin* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan. Dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara serentak, *Country Of Origin* dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan.
2. Secara parsial, *Country Of Origin* dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan.
3. Berdasarkan perhitungan *Adjusted R Square* 0,722 berarti 72,2% variasi faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Country Of Origin* dan Label Halal. Sedangkan sisanya 27,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Mandiri Express Mart Medan untuk mempertahankan *country of origin* dan label halal pada produk yang dipasarkan sehingga meningkatkan keputusan pembelian mie NeoGuri asal Korea di Mandiri Express Mart Medan.

2. Disarankan kepada Mandiri Express Mart Medan untuk memperhatikan kualitas dan kebersihan karena tempat menyalurkan produk yang terjamin salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian mie NeoGuri asal Korea di Mandiri Express Mart Medan.
3. Untuk menambah referensi bagi pembaca atau peneliti berikutnya, yang berkaitan dengan pengaruh *country of origin* dan label halal terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri asal Korea di Swalayan Mandiri Medan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Pram. 2023. *Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Bidar Alam Solok Selatan*. Sammajiva 1(2):216.
- Amin, Mia Adisty. 2020. *Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. *Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3(2):163.
- Auliya, Zakky Fahma. 2021. *Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli*. STIE Semarang 13(3):112.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2017. *Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*. *Manajemen Dan Keuangan* 6(2):732–33.
- Burhanuddin. 2016. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Capell, Aline Duta. 2023. *Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kedaluwarsa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Pada Generasi Z (Studi Khusus Pada Mahasiswa Stai Al-Azhar Maenganti Gresik)*. *Ekonomi Syari'ah* 10(1):20.
- Davidson, Harlley. 2021. *Pengaruh Country Of Origin Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro*. *Ilmu Manajemen Retail* 2(2):69.
- Diniyah, Khusniyatud. 2021. *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo*. *Aplikasi Administrasi* 24(2):149.
- Fahmul, Iltiham Muhammad. 2019. *Label Halal Bawa Kebaikan*. Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta.
- Febriani, Nufian S. dan Dewi, Wayan Weda Asmara. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiburrahman. 2019. *Pengaruh Country Of Origin (Asal Negara Produk) Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis*. *Dinamika Manajemen* 7(2):95.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2020. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasarn*. Jakarta: Prenhalindo.



- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Pratiwi Intan. 2022. *Halal Supply Chain Management*. Lombok: Alfa Press.
- Listiana, Erna dan Elida. S, Sri. 2014. *Pengaruh Country of Brand dan Country of Manufacture terhadap Asosiasi Merek (Studi pada Pelanggan Produk Elektronik)*. Media Ekonomi dan Manajemen, Volume 29 Nomor 1.
- Marinus, Angipora. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nainggolan, Nana Triapnit, dkk. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ningsih, Ekawati Rahayu, 2015. *Perilaku Konsumen*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Pangestuti. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pettenreng, Muhammad Arfah dan Hamid, Abdul Haris. 2021. *Produk Halal: Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Gowa: Pusaka Almaida.
- Prasty, Yudha. 2020. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea Pada Konsumen Di Kota Metro*. Manajemen Diversifikasi 1(1):11.
- Rahayu, Dian Sri. 2022. *Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU Di Terang Beauty Demak)*. SEIKO 5(1):194.
- Riadi, Muchlisin. 2018. *Negara Asal (Country of Origin)*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/04/negara-asal-country-of-origin.html>. diakses tanggal 1 Agustus 2023.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2018. *Analisis Data*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Susilawati, Cucu dan Agus, Johardin. 2023. *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yasin, N.M., Noor, M.N., Mohamad O. 2017. *Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity*. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48
- Zahro, Annisa Rianti. 2021. *Pengaruh Country Of Origin Dan Kesadaran Halal Serta Harga Terhadap Minat Beli*. *Manajemen* 13(1):69.
- Zusrony, Edwin. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima.



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE NEOGURI ASAL KOREA DI MANDIRI EXPRESS MART

##### I. Identitas Responden

Nama :  
 Umur :  
 Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita  
 Alasan membeli :  
 Pendidikan : a. SMA b. D3 c. S1 d. S2

##### II. Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat Anda tentang “Pengaruh *Country of Origin* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan”. Berilah tanda (✓) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Adapun makna kodenya adalah:

SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 KS : Kurang Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

**Country Of Origin (X1)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Inovasi Negara dalam Berproduksi</b>						
1.	Saya memilih produk NeoGuri dari perusahaan Nongshim karena selalu berinovasi dalam produknya					
2.	Saya akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk NeoGuri tersebut berasal					
<b>Tingkat Kemajuan Negara dan Perusahaan</b>						
3.	Saya memilih produk NeoGuri dari Korea Selatan dilihat dari kemajuan negara dan perusahaan tersebut					
4.	Saya selalu memperhatikan produk NeoGuri sesuai dengan perkembangan inovasi					
<b>Desain Produksi</b>						
5.	Saya memilih produk yang memiliki desain produk menarik					
6.	Saya memilih produk yang memiliki desain produk yang baik di pasaran					
<b>Kreativitas</b>						
7.	Produk NeoGuri selalu meningkatkan kreatifitas dalam promosi digital untuk menarik konsumen					
8.	Produk NeoGuri memiliki untuk menarik konsumen di pangsa pasar					
<b>Kualitas Produksi</b>						
9.	Perusahaan Nongshim selalu menjaga kualitas dalam setiap produksi					
10.	Perusahaan Nongshim selalu memberikan produksi terbaik					
<b>Prestasi yang Dimiliki Negara Asal</b>						
11.	Neoguri merupakan salah satu produk yang berasal dari produsen mie instan terbesar di Korea Selatan					
12.	Neoguri merupakan salah satu produk yang berasal dari Korea Selatan yang diminati masyarakat Medan					
13.	Neoguri merupakan salah satu produk yang berasal dari Korea Selatan yang tidak meniru produk lain					
<b>Citra Negara</b>						
14.	Korea Selatan memiliki citra baik dalam menjaga mutu dari setiap produk yang dipasarkan					
15.	Neoguri merupakan salah satu produk mie instan dari Korea Selatan dapat dipercaya oleh konsumen					

16.	Neoguri merupakan salah satu produk mie instan dari Korea Selatan dengan harga terjangkau					
-----	---	--	--	--	--	--

**Label Halal (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Gambar</b>						
1.	Saya memilih produk halal berdasarkan keterangan label pada kemasan					
2.	Saya mengetahui bahwa produk Neoguri memiliki label halal					
3.	Dengan adanya label halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan					
4.	Saya meyakini label halal yang tertera pada kemasan Neoguri sudah sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI					
<b>Tulisan</b>						
5.	Saya memilih produk halal melalui tulisan yang jelas					
6.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya tulisan label halal pada kemasan Neoguri					
7.	Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Neoguri					
8.	Saya mengetahui kegunaan label halal					
<b>Gambar dan Tulisan</b>						
9.	Saya memilih produk halal melalui gambar dan tulisan yang jelas					
10.	Saya mengetahui produk makanan yang dilabeli label halal dan yang tidak dilabeli					
11.	Saya selalu memperhatikan label halal pada kemasan					
12.	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa pembuatan mie Neoguri tersebut halal					
<b>Menempel pada Kemasan</b>						
13.	Saya memilih produk halal melalui gambar dan tulisan yang jelas melekat pada kemasan					
14.	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan mie Neoguri tersebut halal					
15.	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk mie Neoguri					
16.	Saya lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal					

**Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pemilihan Produk</b>						
1.	Mie Neoguri adalah Ramyun yang sesuai dengan selera saya					
2.	Saya meyakini dengan produk yang akan saya beli					
3.	Saya merasakan kecocokan dengan produk yang saya beli					
<b>Pemilihan Merek</b>						
4.	Saya mencari informasi merek lain sebelum membeli produk mie NeoGuri					
5.	Meskipun bukan kebutuhan pokok, tetapi saya akan tetap membeli Mie Neoguri					
6.	Saya mengetahui mie Neoguri memiliki reputasi baik di masyarakat					
<b>Pemilihan Tempat Penyalur</b>						
7.	Saya melakukan penilaian terhadap empat penyalur produk sebelum melakukan pembelian produk					
8.	Saya membeli Mie NeoGuri karena mudah ditemukan, baik di online store ataupun di offline store					
9.	Saya membeli Mie NeoGuri berdasarkan kestrategisan tempat Swalawan Mandiri Express Mart					
<b>Waktu Pembelian</b>						
10.	Saya memutuskan untuk membeli Mie NeoGuri diwaktu tertentu yang saya inginkan					
11.	Saya membeli produk Mie NeoGuri sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
12.	Saya dapat membeli produk Mie NeoGuri kapanpun yang saya inginkan					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
13.	Saya memilih produk dilihat dari jumlah pembelian konsumen lain					
14.	Saya dapat membeli produk Mie NeoGuri sesuai dengan jumlah yang saya inginkan					
<b>Metode Pembayaran</b>						
15.	Saya membeli produk Mie NeoGuri secara <i>cash</i> (kontan).					
16.	Saya membeli produk Mie NeoGuri melalui aplikasi					

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

Country Of Origin (X1)

No Responden	Jawaban Responden																Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	68
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	68
8	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
10	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
11	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	49
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
15	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	52
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
17	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
18	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
19	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	77
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
21	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	51
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
24	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
25	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	52
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
29	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	77
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
31	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	70
32	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	70
33	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	72
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
35	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	59
36	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65
37	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	72
38	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	65
39	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
40	4	4	2	4	2	4	2	5	3	5	3	2	5	3	2	4	54
41	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
42	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	75
43	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	68
44	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	65
45	2	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	61
46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	66
48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
49	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
50	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	61
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
52	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	69
53	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	68
54	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
55	2	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	61
56	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	72
57	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	70
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
59	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	68
60	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	73
61	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	65

62	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	70
63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
64	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	68
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
<b>Jumlah</b>	<b>267</b>	<b>267</b>	<b>265</b>	<b>274</b>	<b>281</b>	<b>288</b>	<b>277</b>	<b>272</b>	<b>270</b>	<b>275</b>	<b>271</b>	<b>277</b>	<b>272</b>	<b>270</b>	<b>265</b>	<b>274</b>	<b>4365</b>





Label Halal (X2)

No Responden	Jawaban Responden																Total Skor	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	75
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	78
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	78
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	77
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
11	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	75
12	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	74
13	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	76
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
15	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	72
16	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	73
17	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	76
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
27	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
28	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	67
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	67
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
32	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	75
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	77
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
36	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	73
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	75
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	76	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
45	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	72
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
47	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	71
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
49	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	73
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	78

55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
58	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	64
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	69
62	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	75
63	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	67
64	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	77
65	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	60
Jumlah	293	289	290	293	293	287	282	284	287	291	283	280	290	293	293	287	4615



Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Jawaban Responden																Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	72
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	71
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	70	
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	73	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	61	
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64	
7	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	75	
8	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	69	
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78	
10	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	5	62	
11	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3	49	
12	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	70	
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	77	
14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	69	
15	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	58	
16	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	67	
17	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	77	
18	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	69	
19	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	74	
20	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	57	
21	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	53	
22	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	78	
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	77	
24	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	71	
25	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	54	
26	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	62	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
28	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	67	
29	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	74	
30	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	58	
31	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	57	
32	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	69	
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73	
34	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	61	
35	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	62	
36	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72	
37	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	64	
38	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	68	
39	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	65	
40	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	69	
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	65	
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	67	
43	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	71	
44	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	63	
45	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	1	69	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79	
47	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	69	
48	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	72	
49	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77	
50	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	72	
51	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	58	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	67	
53	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77	
54	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	68	

55	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	65
56	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	69
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65	
58	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	70
59	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	64
60	4	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	3	3	5	5	3	54
61	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	60
62	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	70
63	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67
64	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	65
65	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	72
<b>Jumlah</b>	<b>268</b>	<b>263</b>	<b>266</b>	<b>270</b>	<b>271</b>	<b>280</b>	<b>279</b>	<b>274</b>	<b>269</b>	<b>282</b>	<b>289</b>	<b>275</b>	<b>279</b>	<b>270</b>	<b>279</b>	<b>277</b>	<b>4391</b>



**Lampiran 3 Hasil SPSS****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	25.4483	11.470	.927	.879
VAR00002	25.4483	11.470	.927	.879
VAR00003	25.2069	11.027	.676	.910
VAR00004	25.2069	11.956	.500	.933
VAR00005	25.3448	14.163	.470	.921
VAR00006	25.4483	11.470	.927	.879
VAR00007	25.4138	11.394	.915	.879

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	13.6000	1.972	.855	.767
VAR00002	13.5667	2.116	.894	.764
VAR00003	13.6000	2.179	.825	.790
VAR00004	13.7333	2.340	.414	.971

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.9333	8.823	.946	.918
VAR00002	20.9667	9.137	.612	.964
VAR00003	20.9000	8.783	.925	.920
VAR00004	20.9000	8.783	.925	.920
VAR00005	20.9000	8.852	.904	.923
VAR00006	20.7333	9.375	.727	.943

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20 tahun	6	9.2	9.2	9.2
21-30 tahun	28	43.1	43.1	52.3
31-40 tahun	22	33.8	33.8	86.2
41 tahun ke atas	9	13.8	13.8	100.0
Total	65	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	15	23.1	23.1	23.1
Wanita	50	76.9	76.9	100.0
Total	65	100.0	100.0	

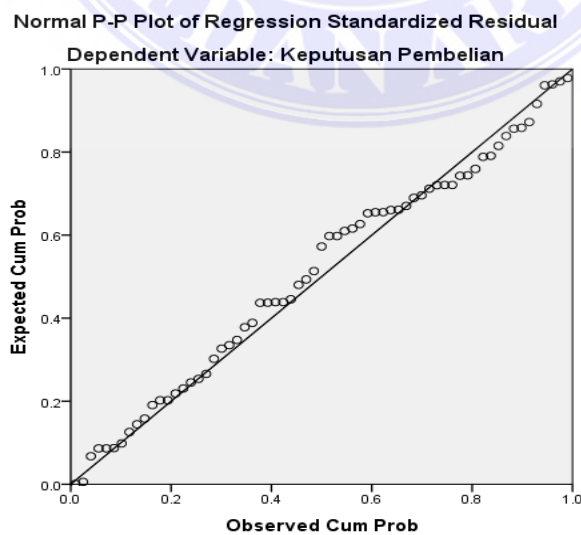
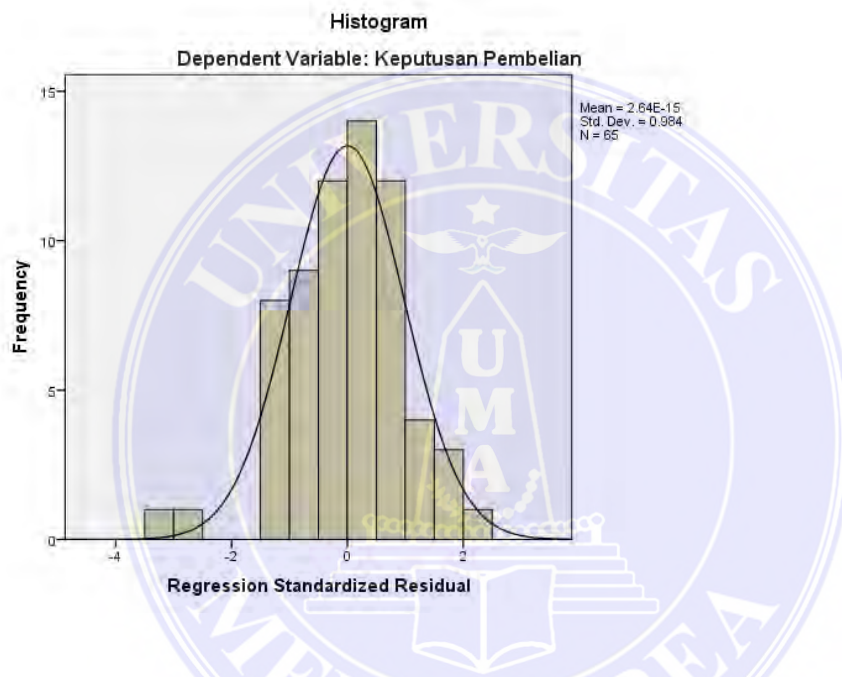
**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	18	27.7	27.7	27.7
Magister (S-2)	3	4.6	4.6	32.3
Sarjana (S-1)	32	49.2	49.2	81.5
SLTA	12	18.5	18.5	100.0
Total	65	100.0	100.0	

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.893	8.491		3.989	.000
	Country Of Origin	.622	.093	.639	6.656	.000
	Label Halal	.226	.101	.120	2.248	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.11895337
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		.647

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

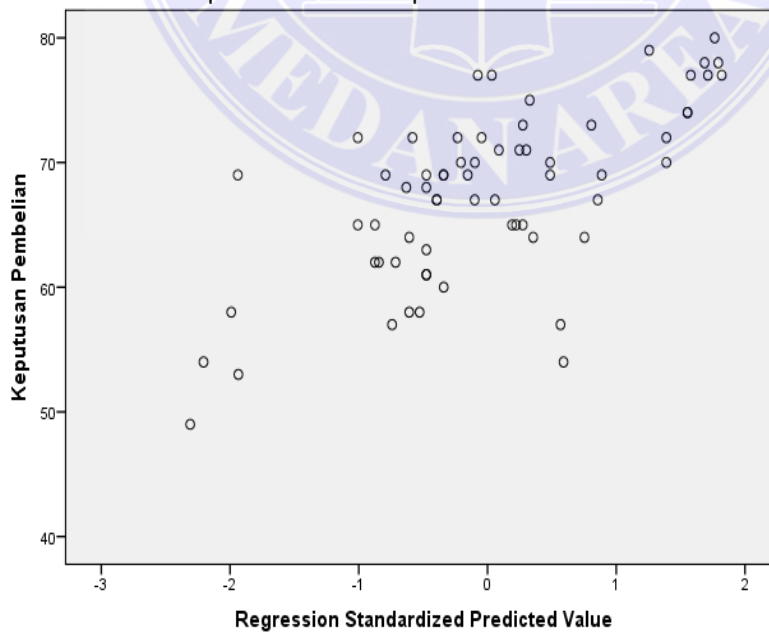
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Country Of Origin	.956	1.046
	Label Halal	.956	1.046

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Scatterplot**

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.916	5.106		2.530	.014
	Country Of Origin	-.046	.056	-.105	-.825	.413
	Label Halal	-.082	.061	-.171	-1.351	.182

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1395.026	2	697.513	25.787	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1677.036	62	27.049		
	Total	3072.062	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal , Country Of Origin

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.893	8.491		3.989	.000
	Country Of Origin	.622	.093	.639	6.656	.000
	Label Halal	.226	.101	.120	2.248	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.799	2.980

a. Predictors: (Constant), Label Halal , Country Of Origin

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360160, 7364348, 7366701, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medan@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 520 /FEB/A/02.2/ V /2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

05 Mei 2023

Kepada Yth.  
Swalayan Mandiri Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : RENA UTHAMI SARAGIH  
N P M : 198320264  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh *Country Of Origin* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Neoguri Asal Korea Di Swalayan Mandiri Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

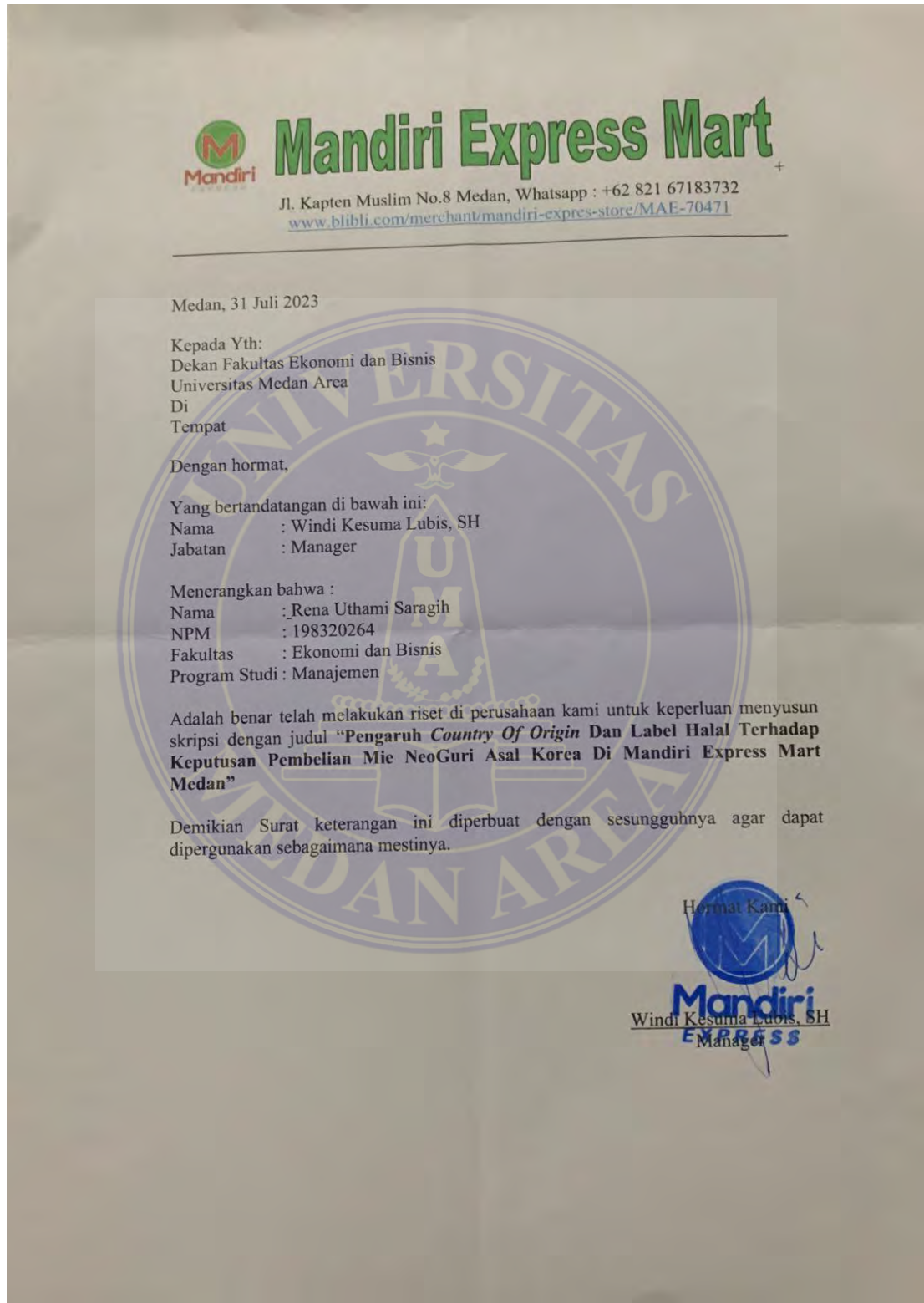
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area