

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Meiliana Nurnaningtias¹, Muhammad Aswad²
Pengaruh Labelisasi Halal . . .
Edisi: Vol. 5 No 1 (2022)
e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN PADA GENERASI Z
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

Meiliana Nurnaningtias¹, Muhammad Aswad²
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
meiliana791@gmail.com¹, maswad75000@gmail.com²

Abstract

Generation Z at this time when buying an item is not just a halal label that is a concern but is more concerned with who is the brand ambassador. This study aims to find the effect of partially or simultaneously halal labeling and brand ambassadors on purchasing decisions for Korean Spicy instant noodles. This research was conducted on Generation Z in Tulungagung Regency. The sample collection in this study used a snowball sampling technique to consumers of Generation Z instant noodles in Tulungagung Regency. The sampling used was through a questionnaire (questionnaire) which was distributed through the google form. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of the SPSS version 21.0 computer application program. Partially, the data analysis in the study showed that the halal labeling variable had a positive and significant effect on purchasing decisions and partially the brand ambassador variable had a significant positive effect on purchasing decisions. The translation of the coefficient of determination (R²) is 0.667, which means that both halal labeling variables and brand ambassadors simultaneously (simultaneously) contribute 66.7% to purchasing decisions, while 33.3% comes from other factors and not from this study.

Keywords: Halal Labeling, Brand Ambassador, Purchase Decision.

Abstrak

Generasi Z pada saat ini ketika membeli suatu barang bukan sekedar labelisasi halal yang menjadi perhatian namun lebih memperhatikan siapa yang menjadi brand ambasadornya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan pengaruh labelisasi halal dan brand ambassador secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mie instan Korean Spicy, penelitian ini dilakukan kepada generasi Z yang ada di Kabupaten Tulungagung. Pengumpulan sampel pada penelitian ini memakai teknik snowball sampling kepada konsumen mie instan generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu melalui kuesioner (angket) yang disebar melewati google form. Teknik analisis data yang dipakai yakni regresi linear berganda dengan bantuan program aplikasi komputer SPSS versi 21.0. Secara parsial analisis data pada penelitian, menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penjabaran nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,667, yang berarti kedua variabel labelisasi halal dan brand ambassador secara bersamaan (simultan) berkontribusi sebesar 66,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 33,3% berasal dari faktor lain dan bukan berasal dari penelitian ini.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Generasi Z merupakan keturunan yang dilahirkan pada saat perkembangan teknologi sedang pesat. Generasi Z terlahir pada kurun waktu 1997 sampai 2012 (Rakhmah, 2021) dimana pada saat kurun waktu tersebut mereka tidak sempat merasakan kehidupan tanpa adanya internet dan teknologi. Internet dan teknologi memainkan peran penting dalam kegiatan keseharian mereka. Internet dan teknologi dianggap satu hal yang perlu ada dalam kehidupan mereka, tidak seperti pandangan generasi sebelumnya.

Informasi yang dimiliki generasi Z lebih luas sehingga mereka dapat lebih teliti tentang produk yang dikonsumsi. Berdasarkan informasi yang mereka peroleh menjadikan mereka lebih mudah dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya, tetapi sebagian generasi Z kurang memperhatikan labelisasi halal yang tertera pada kemasan produk. Labelisasi halal pada penelitian ini merupakan produk dari mie instan korean spicy chicken dan dikeluarkan oleh produk mi sedap.

Ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk yang menjadi salah satu pertimbangan yaitu harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah ditempuh dari pada memperhatikan kemasan produk yang terdapat labelisasi halal atau tidak. Labelisasi halal secara prinsip yaitu suatu logo yang terdapat di kemasan produk guna memberikan suatu informasi pada pembeli bahwa produk yang dikeluarkan benar halalnya serta nutrisi yang ada dalam produk tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam syariah, maka dari itu produknya layak untuk dikonsumsi (Darwis Harahap, Nando Farizal, 2018).

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) adalah instansi yang melindungi konsumen muslim di Indonesia. LPPOM-MUI mempunyai wewenang dalam memantau produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen muslim. Labelisasi halal yang terdapat dalam kemasan produk ialah logo yang disusun dari huruf arab dan berbentuk tulisan halal dalam gambar lingkaran. Direktur Jendral POM RI (Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia), mengeluarkan peraturan mengenai produsen obat dan makanan wajib memberi label tambahan yang dapat memberi keterangan mengenai kandungan suatu produk. Dengan ini konsumen bisa mengetahui sedikit gambaran sehingga mereka terbantu dalam menentukan kehalalan dari suatu produk yang akan

dikonsumsi untuk diri sendiri dan orang lain (Mundir et al., 2021). Produk yang diteliti pada penelitian ini ialah produk mie instan Korean Spicy.

Mie instan merupakan salah satu makanan paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia, karena penyajiannya cepat, praktis, dan rasa gurih yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Peningkatan penjualan ritel mie instan yang terus mengalami kenaikan sejak tahun 2015 hingga 2020 sebagai berikut (Pahlevi, 2021).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.

Penjualan Ritel Mie Instan di Indonesia Tahun 2015-2020

Berdasarkan banyaknya peminat mie instan di Indonesia yang cukup tinggi sehingga meminta perusahaan mie instan mengeluarkan inovasi terbarunya dengan menghadirkan selebriti dari luar negeri guna mengiklankan produknya. Pada bulan Juli Tahun 2019 Mi Sedaap resmi mengeluarkan varian terbarunya yaitu mie Sedaap Korean Spicy Chicken dan Soup yang menargetkan generasi Z sebagai konsumennya.

Mengembangkan produk yang bercita rasa khas Korea Selatan dengan Choi Siwon sebagai *brand ambasadornya* dalam periklanan. Hal ini dikarenakan Mie Sedaap merencanakan kelompok yang menggemari budaya Korea Selatan guna menjadikan konsumen yang loyal khususnya Generasi Z. Lahirnya generasi Z di era globalisasi menjadikan mereka sebagai generasi modern yang mengerti akan teknologi, sehingga budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia dianggap mudah dikenal. Pada media sosial Generasi Z akan mendapatkan referensi, sehingga dapat menimbulkan keputusan dalam melakukan sebuah pembelian, sebab timbulnya ketertarikan pada inovasi yang diperkenalkan Choi Siwon. Keputusan pembelian

merupakan hasrat yang dimiliki konsumen ketika menentukan dan membeli suatu produk (Qurratu'aini et al., 2021).

Dari uraian diatas, bisa disimpulkan bahwa labelisasi halal dan brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z yang ada di Kabupaten Tulunggaung. Hal ini disebabkan karena generasi Z selain memperhatikan kandungan yang terdapat dalam kemasan juga memperhatikan bagaimana brand ambassador mempromosikan suatu produk sehingga menimbulkan ketertarikan dan melakukan keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

1. Labelisasi Halal

a. Pengertian labelisasi halal

Label merupakan salah satu bagian produk yang bertujuan menyampaikan informasi yang terkandung pada penjualan produk tersebut. Labeling merupakan komponen yang sangat penting dari suatu produk yang membutuhkan ketelitian yang tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen. Secara umum, label biasanya mencantumkan merek produk, bahan tambahan, bahan baku, kandungan nutrisi, tanggal masa kedaluwarsa, dan informasi hukum, dan deskripsi produk (Rakhi, 2019).

Label halal diatur dalam Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999. Label Halal merupakan segala informasi yang berkaitan dengan produk diberikan dalam bentuk foto, tulisan atau gabungan dari keduanya, atau motif lainnya yang berada di bagian kemasan dalam produk yang mana pada Pasal 9 dan 10 dijelaskan mengenai setiap pelaku yang membuat dan mengemas produk yang akan diedarkan pada berbagai penjuru Indonesia guna diperjualbelikan dan dinyatakan bahwasanya produk tersebut merupakan produk halal untuk orang muslim dan harus mencantumkan logo halal pada kemasan (Anggraini & Suryoko, 2018). Majelis Ulama Indonesia merupakan suatu lembaga yang memiliki wewenang dalam proses pemberian sertifikasi halal. Pelabelan halal bertujuan untuk memenuhi tuntutan pasar secara global.

Labelisasi halal yaitu label yang berisi tentang standarisasi halal menurut agama Islam serta berdasarkan pada Peraturan Pemerintah. Adapun indikator labelisasi halal yaitu terdapat logo halal resmi dari MUI yang tertera pada kemasan produk, terdapat label susunan komposisi dan terdapat label kandungan nutrisi (Trifiyanto, 2018).

b. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Anik Lestari & Nani Septiana (2021), hasil dari penelitiannya yaitu labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,714 > t_{tabel} = 1,690$ yang menunjukkan bahwa jika labelisasi halal meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Brand Ambassador

a. Pengertian *brand ambassador*

Brand ambassador merupakan sesuatu dan dipakai perusahaan dalam berkomunikasi serta terhubung pada konsumen, brand ambassador juga bisa menambah penjualan produk perusahaan (Masyita & Yuliati, 2017). *Brand ambassador* digunakan guna mengajak ataupun menarik konsumen (Doddy sigar, Djuwarty Soepeno, 2021).

Bagi perusahaan pemilihan brand ambassador merupakan suatu yang sangat penting, karena bisa mempengaruhi tingkat promosi dan tingkat keputusan pembelian konsumen. Dalam teori Shimp yang dikutip oleh (Lawu et al., 2021) terdapat beberapa indikator untuk mengevaluasi seorang brand ambassador yang akan digunakan oleh perusahaan. Berikut inikator brand ambassador yaitu :

1) Kepopuleran (Visibility)

Visibility merupakan kepopuleritasan yang dimiliki oleh selebriti yang mewakili produk tertentu.

2) Kreadibilitas (Creadibility)

Creadibility merupakan suatu kemahiran serta kepercayaan yang diberikan oleh seorang selebriti.

3) Daya Tarik (Attraction)

Attraction mempunyai tiga hal yaitu kemiripan (similarity), keakraban (familiarity), dan kegemaran (liking).

4) Kekuatan (Power)

Power merupakan tingkat kekuatan selebrity dalam membujuk konsumen dalam memberi produk yang diiklankan.

b. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmorang (2018) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,087$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,987$ yang menunjukkan bahwa apabila *brand ambassador* semakin meningkat maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

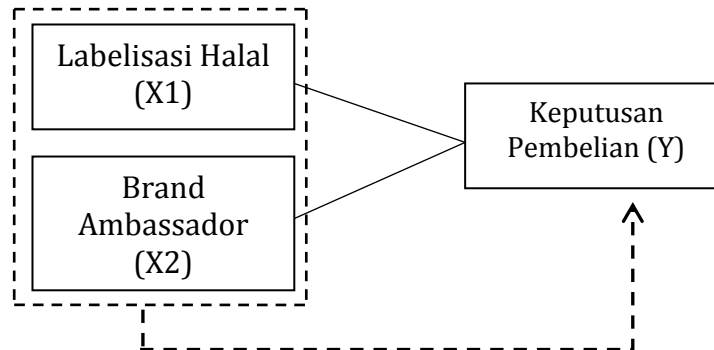
c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu suatu aktivitas yang konsumen lakukan dalam rangka memperoleh produk dan penentuan proses pengambilan keputusan dilakukan oleh keyakinan konsumen (Solihin, 2020). Perilaku konsumen diartikan pembelajaran mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai jasa, barang, ide atau pengetahuan guna mencukupi kebutuhan serta keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor psikologis yang terdiri dari tanggapan serta keyakinan dan pendirian. Menurut (Haya & Tambunan, 2022) terdapat lima tahapan dalam proses membeli (*buying intention*), yaitu: need (kebutuhan), recognition (pengenalan kebutuhan), search (pencarian produk), evaluation (evaluasi produk), decision (menentukan pembelian). Beberapa indikator yang terdapat pada keputusan pembelian, yaitu: terdapat suatu kebutuhan, adanya rasa ingin memiliki akan suatu produk tertentu, kemampuan daya beli yang dimiliki oleh setiap konsumen (Budi & Khuzaini, 2019).

C. Kerangka Penelitian

Pengaruh labelisasi halal dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instan pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung dapat digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.
Kerangka penelitian



Keterangan:

- : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial
- - - - - : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

D. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan studi asosiasi dan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan satu teknik penelitian yang memiliki sifat objektif, induktif dan juga ilmiah dimana data yang dihasilkan berupa pertanyaan atau angka yang dikaji dengan analisis statistik (Sagia & Situmorang, 2018). Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang memfokuskan pada pemahaman efek atau hubungan antara beberapa variabel (Yulianti, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menjadi konsumen dari mie instan korean spicy yang beragama Islam dan bertempat tinggal di Kabupaten Tulungagung serta merupakan fans dari Choi Siwon. Pengambilan pada sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan metode menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* ialah suatu cara yang bisa diandalkan serta bermanfaat dalam mendapatkan responden, dengan menggunakan sasaran penelitian melalui keterlibatan hubungan pada suatu jaringan, sehingga bisa tercapai banyaknya sampel yang diinginkan (Nurdiani, 2014).

Penyebaran angket atau kuesioner dilakukan pada saat proses pengumpulan data responden guna mendapatkan data yang sesuai. Skala *likert* digunakan pada penelitian ini guna mengukur pendapat atau tanggapan seseorang maupun kelompok mengenai fenomena sosial.

E. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Data responden dikelompokkan dari alamat rumah, jenis kelamin, usia, pendidikan. Data yang digunakan oleh peneliti sebanyak 40 responden. Pada pengelompokan alamat rumah paling banyak didominasi oleh responden yang beralamat di Kecamatan Besuki sebanyak 13 responden dengan persentase 32,5% sedangkan alamat rumah responden yang paling sedikit berasal dari Kecamatan Gondang, Kalidawir, Karangrejo, Ngunut, dan Pagerwojo dengan persentase dengan jumlah 1 responden dengan persentase 2,5%, sedangkan sisanya berasal dari Kecamatan Pucanglaban, Tulungagung, Sumbergempol, Boyolangu, Kedungwaru, pakel, dan Bandung.

Pengelompokkan jenis kelamin responden yang paling banyak didominasi oleh wanita sebanyak 36 orang dengan persentase 90% dan pria berjumlah 4 orang dengan persentase 10%. Selanjutnya pengelompokan berdasarkan usia responden. Usia responden paling banyak didominasi oleh rentang usia 20-24 tahun yang berjumlah 27 orang dengan persentase 67,5%, untuk sisanya didominasi oleh rentang usia 15-19 tahun yang berjumlah 13 orang dengan persentase 32,5%.

Yang terakhir, pengelompokan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden maupun tingkat pendidikan yang sedang dijalani oleh responden. pengelompokan tingkat pendidikan paling banyak didominasi oleh perguruan tinggi yang berjumlah 21 orang dengan persentase 52,5%, selanjutnya tingkat pendidikan SMA sebanyak 18 orang dengan persentase 45%, kemudian tingkat pendidikan SMP sebanyak 1 orang dengan persentase 2,5% dan menduduki tingkat pendidikan paling sedikit.

2. Uji Validitas

Berikut merupakan pengujian validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0.939	0.312	Valid
	X1.2	0.925	0.312	Valid
	X1.3	0.967	0.312	Valid
	X1.4	0.950	0.312	Valid

	X1.5	0.930	0.312	Valid
	X1.6	0.866	0.312	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0.742	0.312	Valid
	X2.2	0.855	0.312	Valid
	X2.3	0.886	0.312	Valid
	X2.4	0.840	0.312	Valid
	X2.5	0.771	0.312	Valid
	X2.6	0.779	0.312	Valid
	X2.7	0.900	0.312	Valid
	X2.8	0.912	0.312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.809	0.312	Valid
	Y.2	0.835	0.312	Valid
	Y.3	0.673	0.312	Valid
	Y.4	0.808	0.312	Valid
	Y.5	0.788	0.312	Valid
	Y.6	0.860	0.312	Valid

Sumber: data yang diolah 2022

Berdasarkan 20 item pernyataan yang mana 14 item pernyataan untuk mengukur variabel X (labelisasi halal dan brand ambassador) dan 6 item pernyataan untuk mengukur variabel Y (keputusan pembelian). Setiap item tersebut memiliki nilai R_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 40 yaitu sebesar 0.312 dan semua nilai korelasi R_{hitung} pada item pernyataan diatas memiliki nilai lebih tinggi dari pada nilai R_{tabel} , sehingga $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka, semua item pernyataan variabel X dan Y dinyatakan *valid* serta siap untuk di analisis.

3. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,968	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,937	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,877	Reliabel

Sumber: data yang dioalah 2022

Pada tabel 2 bahwa hasil perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang terdapat di setiap variabel adalah reliabel, karena keseluruhan instrumen memperoleh nilai Cornbach,s Alpha di atas 0,60.

4. Uji Statistik Deskriptif

Dibawah ini merupakan tabel pengujian uji statistik deskriptif pada penelitian ini

Tabel 3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Labelisasi Halal (X1)	40	6	30	25,43	0,988	6,251
Brand Ambassador (X2)	40	16	40	30,83	1,187	7,507
Keputusan Pembelian (Y)	40	12	30	23,33	0,851	5,38
Valid N (listwise)	40					

Uji statistik deskriptif penelitian ini menunjukkan jumlah data yang diteliti sebanyak 40 responden. Pada variabel labelisasi halal menghasilkan nilai terendah 6 dan nilai tertinggi 30, sedangkan rata-rata variabel labelisasi halal yaitu 25,43 dengan standar deviasi 6,251. Selanjutnya variabel *brand ambassador* menghasilkan nilai terendah 16 dan nilai tertinggi 40, sedangkan rata-rata variabel *brand ambassador* yaitu 30,83 dengan standar deviasi 7,507. Terakhir variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai terendah 12 dan nilai tertinggi 30, sedangkan nilai rata-rata variabel keputusan pembelian yaitu 23,33 dengan standar deviasi 5,380.

5. Uji Asumsi Klasik

Dibawah ini merupakan tabel pengujian uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai dan Taraf Signifikan	Kesimpulan
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Sig. 0,184 \geq 0,05	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Uji VIF $X_1 = 1,266$ $X_2 = 1,266$ semua nilai VIF < 10	Data tidak mengalami adanya gejala multikolinearitas diantara variabel bebas
Uji Heterokedastisitas	Uji Glejser $X_1 = 0,127$ $X_2 = 0,421$ \geq 0,05	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson	Tidak terjadi autokorelasi

	Du=1,6000 < Dw=1,756 < 4-Du=2,4	
--	------------------------------------	--

Sumber: data yang diolah

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Dibawah ini merupakan tabel pengujian regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,125	2,447		0,868	0,391
1 Labelisasi Halal	0,442	0,09	0,513	4,901	0
Brand Ambassador	0,323	0,075	0,451	4,307	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai yang diperoleh dari persamaan regresi yang tersusun atas nilai pengaruh labelisasi halal dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat disusun menggunakan persamaan regresi berganda. Persamaan regresi berganda dalam tabel diperoleh:

$$Y = 2,125 + 0,442 X_1 + 0,323 X_2 + e$$

Pada persamaan regresi diatas, maka bisa diartikan sebagai:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,125 dapat diartikan bahwa variabel labelisasi halal, brand ambassador bernilai 2, sehingga keputusan pembelian sebesar 2,125.
- Nilai koefisien regresi positif pada variabel (b1) adalah 0,442 yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,442 setiap satuan labelisasi halal.
- Nilai koefisien regresi positif pada variabel (b2) adalah 0,323 yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,323 setiap satuan *brand ambassador*.

- Keputusan pembelian akan bertambah jika labelisasi halal dan *brand ambassador* ditingkatkan.

7. Uji Parsial (T)

Dibawah ini merupakan tabel pengujian uji T pada penelitian ini yaitu:

Tabel 7
Hasil Uji T
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,125	2,447		0,868	0,391
	Labelisasi Halal	0,442	0,09	0,513	4,901	0
	Brand Ambassador	0,323	0,075	0,451	4,307	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian,

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa dari kedua variabel bebas nilai Sig kurang dari 0,05. nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,901 > 2,026$ untuk variabel labelisasi halal dan $4,307 > 2,026$ untuk variabel *brand ambassador*, maka bisa diambil kesimpulan bahwa labelisasi halal dan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Korean Spicy pada generasi Z di Kabupaten Tulunggaung.

8. Uji Simultan (F)

Dibawah ini merupakan tabel pengujian uji F pada penelitian ini yaitu:

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766,883	2	383,442	39,203	,000 ^b
	Residual	361,892	37	9,781		
	Total	1128,78	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Labelisasi Halal

Berdasarkan tabel 8 bisa dilihat bahwa nilai Sig kurang dari 0,05 dan $f_{hitung} = 39,203 > f_{tabel} = 3,24$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa labelisasi

halal dan *brand ambassador* secara simultan berepengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Korean Spicy pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dibawah ini merupakan tabel pengujian uji R^2 pada penelitian ini yaitu:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,679	,662	3,127

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Labelisasi Halal

Hasil pengujian di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.667 atau 66,7% yang berarti besarnya persentase pengaruh labelisasi halal dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 66,7% sedangkan untuk sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berasal dari dalam penelitian ini.

F. Kesimpulan

Penelitian yang menjelaskan pengaruh labelisasi halal dan *brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instan Korean Spicy pada generasi Z di kabupaten Tulungagung sehingga bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian memperlihatkan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan bahwa nilai sig kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menandakan bahwa apabila label halal, kandungan nutrisi dan tabel komposisi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, namun apabila label halal tidak ada kandungan nutrisi dan tabel komposisi maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Hasil analisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian memperlihatkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan bahwa nilai sig lebih kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menandakan apabila kualitas *brand ambassador*

ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, dan kebalikannya apabila mutu *brand ambassador* menurun maka keputusan pembelian akan ikut mengalami penurunan.

Apabila dilakukan pengujian bersamaan pada kedua variabel bebas yakni labelisasi halal dan *brand ambassador* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, maka hasilnya membuktikan bahwa keseluruhan variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Korean Spicy pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

G. Saran

Adapun saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode yang berbeda guna membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, atau bisa juga menggunakan metode yang sama namun dengan jumlah variabel X lebih dari 2 variabel.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih besar serta menggunakan program aplikasi komputer SPSS dengan versi yang terbaru.
3. Diharapkan kepada perusahaan Mie Sedaap dapat berinovasi untuk menambah varian rasa serta dapat menggunakan *brand ambassador* yang sedang populer dan banyak digemari oleh generasi pada saat ini.

Daftar Pustaka

- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369.
- Budi, F. S., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–15. <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2339>
- Darwis Harahap, Nando Farizal, M. N. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 155–168.
- Doddy sigar, Djuwarty Soepeno, J. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi

Meiliana Nurnaningtias¹, Muhammad Aswad²

Pengaruh Labelisasi Halal

Edisi: Vol. 5 No 1 (2022)

e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

- Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unstrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Haya, S. F., & Tambunan, K. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Mundir, A., Nizar, M., Rimah Mustaqimah, A., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8, 1–28.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Pahlevi, R. (2021). *Penjualan Ritel Mie instan Terus Meningkat sejak 2015*. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/26/penjualan-ritel-mie-instan-terus-meningkat-sejak-2015>
- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxcygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *Jurnal Lugas*, 5(1), 31–41.
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38. <https://doi.org/10.32678/ije.v10i1.119>
- Rakhmah, D. N. (2021). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/. <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Trifiyanto, K. (2018). Masa Depan Produk Lokal: Analisis Pengaruh Etnosentris Konsumen, Disain Kemasan, dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Minat Pembelian Produk Lokal (Studi pada Produk Lokal Lanting khas Kebumen). *Jurnal Fokus Bisnis*, 17(02), 15–24.
- Yulianti, E. (2015). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Grand Fatma Hotel Di Tenggarong Kutai. *eJournal Administrasi Bisnis*, 3(4), 900–910. https://www.academia.edu/download/55620924/jurnal_5_GOOD.pdf