



Pengaruh Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Neoguri Di Mandiri Express Mart Medan

The Influence Of Country Of Origin And Halal Label On The Purchase Decision Of Neoguri Noodles From Korea At Mandiri Express Mart Medan

Rena Uthami Saragih & Alfito

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tulisan ini 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.

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.

How to Cite: Saragih, R, U. Alfito. (2024). Pengaruh Country Of Origin dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie NeoGuri di Mandiri Express Mart Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1) 2024: 80-89

*E-mail: renauthamisaragih01@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)

PENDAHULUAN

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. Berdasarkan informasi dari **Indonesia Halal Markets Report yang diakses melalui <https://isef.co.id/indonesia-halal-market-report/>** diketahui bahwa Indonesia indonesia mewakili pasar konsumen nhalal terbesar di dunia dengan belanja konsumen sebesar \$184 miliar pada tahun 2020 pada sector makanan, fashion, far,asi, kosmetik, media dan tourism yang mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia peduli dengan produk halal hanya saja dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumsen 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 meningkatkan produktivitasnya dalam menjaga keamanan, 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, 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 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 membudikonsumsi apakah terkontaminasi dengan sesuatu yang haram atau tidak. t 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 inimenjadi masalah bagi industri makanan di Indonesia. Banyak drama atau film dari luar negeri terutama drama dari Negara Korea sering ditayangkan ditelvisi 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.

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. Berikut ini terdapat jumlah konsumen selama tahun 2022 :

Konsumen Mie Neouguri 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
	Jumlah	183

Sumber: Mandiri Express Mart Medan, 2023

Keputusan Pembelian

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.

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 Armstrong (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.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Country Of Origin (Negara Asal)

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.

Label Halal

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.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Bulan (2017), indikator label halal adalah: Gambar, Tulisan, Kombinasi gambar dan tulisan, Menempel pada kemasan

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 Probability Sampling 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 Purposive Sampling 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 pembelian.
	Rahayu (2022)	Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak	Merupakan Penelitian Kuantitatif yang menggunakan metode Regrenasi Linier Berganda dan Uji Instrumen dengan Teknik Purposive Sampling	Country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU.

Tujuan Penelitian

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

Metode Penelitian

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.

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. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April 2023 sampai dengan

Agustus 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah 183 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.

Melalui rumus slovin, diperoleh jumlah sampel sejumlah 65 konsumen. Teknik analisis data dengan Uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya Uji Asumsi Klasik dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Statistik berupa Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis berupa Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil Analisis

Hasil Uji Validitas

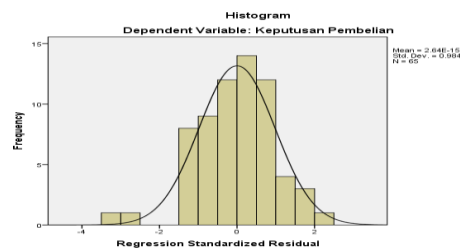
Untuk melakukan pengujian validitas maka dengan menggunakan *one way analysis* dengan menggunakan pendekatan uji validitas, yakni dengan menguji validitas dalam setiap butir pernyataan. Pengujian dengan menggunakan SPSS dengan hasil variabel *Country Of Origin* (X1), variabel Label Halal (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,361, maka pernyataan dinyatakan valid

Hasil Uji Reliabilitas

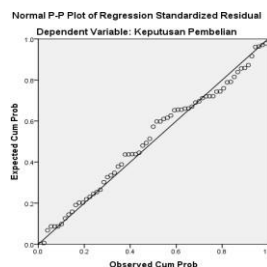
Setelah uji validitas diteruskan dengan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan. Kriterianya adalah apabila hasil korelasi alpha lebih besar dari 0,600 maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Hasil ringkasan tes reliabilitas menunjukkan nilai reliabilitas *Alpha Cronbach's* variabel *Country Of Origin* (X1), variabel Label Halal (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh item kuisioner dinyatakan reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa bentuk histogram menggambarkan data membentuk seperti lonceng (*bell shaped*), sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat dipenuhi.



Berdasarkan gambar di atas nampak bahwa sebaran (pencaran) data berada di sekitar garis diagonal dan tidak ada yang terpecah jauh dari garis diagonal, sehingga data variabel dapat diuji.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa besar nilai signifikansi kolmogorov Smirnov sebesar 0,647 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p= 0,647 > 0,05$). Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

Uji Multikolinieritas

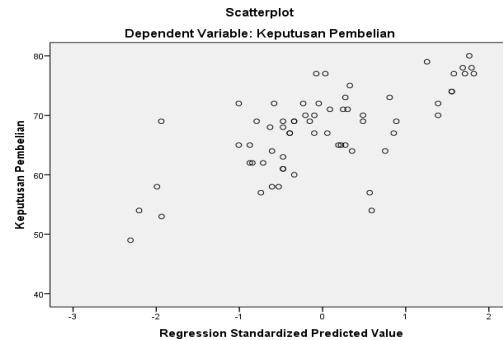
Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui berkaitan dengan hubungan yang sempurna atau sangat tinggi antara variabel bebas dengan model regresi, sehingga dapat

mempengaruhi individual variabel bebas terhadap variabel terikat. Diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10 antara lain adalah *country of origin* $1,046 < 10$, dan label halal $1,046 < 10$ serta nilai *Tolerance country of origin* $0,956 > 0,1$, dan label halal $0,956 > 0,1$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance*

dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Berdasarkan Gambar di atas terlihat titi-titik terpengar dengan membentuk pola seperti cerobong asap di sekitar garis diagonal (menyebarkan lalu menyempit atau sebaliknya).

Berdasarkan Uji *Glejser* variabel independen (*Country Of Origin* dan Label Halal) yang tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen *absolute Ut (absUt)*. Hal ini terlihat dari probabilitas *Country Of Origin* (0,413), dan Label Halal (0,182) diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05), jadi disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dengan rumus $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$,
maka $Y = 16,893 + 0,622 X_1 + 0,226 X_2$

1. Variabel *Country Of Origin* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05. Artinya jika variabel *Country Of Origin* ditingkatkan sebesar satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat 0,622.
2. Variabel Label Halal (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05. Artinya jika variabel Label Halal ditingkatkan sebesar satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat 0,226.

Uji Hipotesis

Uji-F

Berdasarkan hasil Uji-F dengan menggunakan SPSS pada tabel di atas diketahui bahwa, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000, nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga terima H_a dan tolak H_0 . Berdasarkan nilai F-hitung, besar nilai F-hitung yang dihasilkan adalah sebesar 25,787. Nilai F-hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel, jika F-hitung > dari F-tabel maka terima H_a dan tolak H_0 . Oleh karena itu, maka terlebih dahulu harus dicari nilai dari F-tabel.

F-tabel dapat dicari dengan melihat daftar tabel F. F-tabel dapat diketahui dengan terlebih dahulu mengetahui nilai dari df_1 dan df_2 . Nilai df_1 didapatkan dengan rumus: $df_1 = k - 1$. Sedangkan nilai df_2 didapatkan rumus: $df_2 = n - k$. Di mana k adalah jumlah variabel, dan n adalah banyak sampel. Sehingga $n = 65$ dan $k = 3$. Maka: $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 65 - 3 = 62$. F-tabel yang dihasilkan dengan df_1 sebesar 2 dan df_2 sebesar 62 adalah 3,15. F-tabel sebesar 3,15, maka bandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Diketahui bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel, karena 25,787 lebih besar dari 3,15. Oleh karena itu, maka terima H_a dan tolak H_0 . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu *country of origin* (X_1), label halal (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan.

Uji t

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$ H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$ $t\text{-hitung}$ sebesar 6,656 sedangkan $t\text{-tabel}$ sebesar 1,66980 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t\text{-hitung} 6,656 > t\text{-tabel} 1,66980$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$ H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$ $t\text{-hitung}$ sebesar 2,248 sedangkan $t\text{-tabel}$ sebesar 1,66980 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t\text{-hitung} 2,248 > t\text{-tabel} 1,66980$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1. Nilai R sebesar 0,850 sama dengan 85% berarti hubungan antara variabel *CountryOf Origin* dan Label Halal terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 85% artinya hubungannya erat.
2. Nilai *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.
3. *Standard Error of the Estimate* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai *Standard Error of the Estimate* 2,980.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* di Mandiri Express Mart Medan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri asal Korea di Mandiri Express Mart Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t yang bertanda positif dengan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 6,656 dengan $\text{sig. } 0,000$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Dengan kata lain *country of origin* di Mandiri Express Mart Medan, yang terdiri dari, inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan negara dan perusahaan, desain produksi, kreativitas, kualitas produksi, prestasi yang dimiliki negara asal dan citra negara maka keputusan pembelian mie NeoGuri asal Korea di Mandiri Express Mart Medan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) tentang *country of origin*. *Country of origin* didefinisikan sebagai asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk". Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Habiburrahman (2019) dengan judul "Pengaruh *Country Of Origin* (Asal Negara Produk) Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis". Penelitian dengan kesimpulan bahwa Variabel *Country of Origin* (Negara Asal Produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat tulis (Y). Lalu penelitian Dian Sri Rahayu (2022) berjudul "Pengaruh *Country Of Origin*, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak)". Penelitian dengan kesimpulan bahwa Variabel *Country of Origin Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU.

Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel melalui kuesioner yang disebar ke 65 responden dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel *country of origin* menunjukkan nilai yang positif. Terlihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang membeli mie NeoGuri asal Korea di Mandiri Express Mart Medan dikarenakan produk NeoGuri dari perusahaan Nongshim selalu berinovasi dalam produknya. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk NeoGuri tersebut berasal. Konsumen memilih produk NeoGuri dari Korea Selatan dilihat dari kemajuan negara dan perusahaan tersebut. Konsumen selalu memperhatikan produk NeoGuri sesuai dengan perkembangan inovasi. Konsumen memilih produk yang memiliki desain produk menarik. Konsumen memilih produk yang memiliki desain produk yang baik di

pasar. Produk NeoGuri selalu meningkatkan kreatifitas dalam promosi digital untuk menarik konsumen. Produk NeoGuri memiliki untuk menarik konsumen di pangsa pasar. Perusahaan Nongshim selalu menjaga kualitas dalam setiap produksi. Perusahaan Nongshim selalu memberikan produksi terbaik. Neoguri merupakan salah satu produk yang berasal dari produsen mie instan terbesar di Korea Selatan. Neoguri merupakan salah satu produk yang berasal dari Korea Selatan yang diminati masyarakat Medan. Neoguri merupakan salah satu produk yang berasal dari Korea Selatan yang tidak meniru produk lain. Korea Selatan memiliki citra baik dalam menjaga mutu dari setiap produk yang dipasarkan. Neoguri merupakan salah satu produk mie instan dari Korea Selatan dapat dipercaya konsumen dan Neoguri merupakan salah satu produk mie instan dari Korea Selatan dengan harga terjangkau.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal di Mandiri Express Mart Medan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie NeoGuri asal Korea di Mandiri Express Mart Medan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t yang bertanda positif dengan nilai t-hitung sebesar 2,248 dengan sig. 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Dengan kata lain label halal di Mandiri Express Mart Medan, yang terdiri dari gambar, tulisan, gambar dan tulisan serta menempel pada kemasan, maka keputusan pembelian mie NeoGuri asal Korea di Mandiri Express Mart Medan akan meningkat pula. Hal ini sejalan dengan pendapat Menurut Fahmul (2019) tentang label halal. 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.

Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel melalui kuesioner yang disebar ke 65 responden dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel *country of origin* menunjukkan nilai yang positif. Terlihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang membeli mie NeoGuri asal Korea di Mandiri Express Mart Medan dikarenakan konsumen memilih produk halal berdasarkan keterangan label pada kemasan. Konsumen mengetahui bahwa produk Neoguri memiliki label halal. Dengan adanya label halal, konsumen yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan. Konsumen meyakini label halal yang tertera pada kemasan Neoguri sudah sesuai dengan yang dikeluarkan LPPOM-MUI. Konsumen memilih produk halal melalui tulisan yang jelas. Konsumen selalu memperhatikan ada tidaknya tulisan label halal pada kemasan Neoguri. Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Neoguri. Konsumen mengetahui kegunaan label halal. Konsumen memilih produk halal melalui gambar dan tulisan yang jelas. Konsumen mengetahui produk makanan yang dilabeli label halal dan yang tidak dilabeli. Konsumen selalu memperhatikan label halal pada kemasan. Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, konsumen yakin bahwa pembuatan mie Neoguri tersebut halal. Konsumen memilih produk halal melalui gambar dan tulisan yang jelas melekat pada kemasan. Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM- MUI, konsumen yakin bahwa bahan baku pembuatan mie Neoguri tersebut halal. Logo halal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk mie Neoguri dan konsumen lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yudha Prasty (2020) dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro". Hasil penelitian menunjukkan variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Lalu penelitian Aline Duta Capell (2023) yang berjudul "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kedaluwarsa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Pada Generasi Z (Studi Khusus Pada Mahasiswa STAI Al-Azhar Maenganti Gresik)". Hasil penelitian menunjukkan variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea pada Generasi Z. Selanjutnya penelitian Pram Agusta (2023) yang berjudul "Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Bidar Alam Solok Selatan". Hasil penelitian menunjukkan variabel labelisasi halal berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di Bidar Alam Solok Selatan.

Berdasarkan hasil Uji-F dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa, nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan F-tabel yang dihasilkan dengan df_1 sebesar 2 dan df_2 sebesar 62 adalah 3,15. F-tabel sebesar 3,15 maka dibandingkan dengan nilai F-hitung dan F-Tabel diketahui F-hitung lebih besar dari F-tabel, karena 25,787 lebih besar dari 3,15. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu *country of origin* dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie NeoGuri asal Korea di Mandiri Express Mart Medan.

Kesimpulan

Secara simultan dan parsial *Country Of Origin* dan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie NeoGuri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan.

Dan 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.

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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Habiburrahman. 2019. *Pengaruh Country Of Origin (Asal Negara Produk) Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis*. Dinamika Manajemen 7(2):95.
- 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.
- 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.
- Ningsih, Ekawati Rahayu, 2015. *Perilaku Konsumen*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Pangestuti. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Pratiwi Intan. 2022. *Halal Supply Chain Management*. Lombok: Alfa Press.
- Marinus, Angipora. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2020. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, Cucu dan Agus, Johardin. 2023. *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Perkasa