



PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, GAYA HIDUP, VIRAL MARKETING, KEMASAN DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN INSTAN MUJIGAE

Cakra Permana¹, Nova Anggrainie²

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

Kata Kunci: Kemasan, Cita Rasa, Labelisasi Halal, Harga, Gaya Hidup, Viral Marketing

Keywords: Packaging, Taste, Halal Labeling, Price, Lifestyle, Viral Marketing



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Mujigae adalah entitas yang dikenal dalam industri makanan, terutama untuk menyediakan produk-produk makanan instan atau restoran dengan merek Mujigae. Perusahaan ini fokus pada inovasi rasa, kualitas bahan, dan pengalaman kuliner yang unik bagi pelanggannya. Makanan instan Mujigae merupakan pilihan yang praktis dan enak untuk dinikmati, dengan beragam varian rasa dan bahan berkualitas yang siap memuaskan selera tanpa perlu waktu yang lama untuk memasak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, cita rasa, gaya hidup, viral marketing, kemasan dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Mujigae. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolnearitas, heterokedastisitas, autokorelasi, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google formulir terhadap 210 responden. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS.

Abstract

Mujigae is a known entity in the food industry, especially for providing instant food products or restaurants under the Mujigae brand. The company focuses on innovating flavors, ingredient quality, and unique culinary experiences for its customers. Mujigae instant food is a practical and delicious choice to enjoy, with a variety of flavors and quality ingredients that are ready to satisfy the taste buds without taking a long time to cook. This study aims to analyze the influence of price perception, taste, lifestyle, viral marketing, halal packaging and labeling on purchasing decisions for Mujigae instant food products. The analysis method in this study uses primary data with a quantitative approach, the test stages carried out are: validity, reliability, normality, multicollonity, heterokedasticity, autocorrelation, t test, f test, and determination coefficient test. The data used in this study used a questionnaire instrument, the distribution of questionnaires was carried out online through google forms to 210 respondents. The testing tool used is SPSS.

Email: cakrapermana97@gmail.com



Pendahuluan

Globalisasi adalah meluasnya pengaruh kebudayaan maupun ilmu pengetahuan ke seluruh penjuru dunia. Proses globalisasi meningkatkan kesadaran akan budaya dan memberikan dampak dari tingkat lokal dan internasional ada pun dampaknya yaitu, Peluang usaha internasional menjadi terbuka lebar. Sehingga para pengusaha dapat menjangkau pasar di negara lain. Bentuk dari terjadinya dampak tersebut dikarenakan adanya tradisi dan modernitas yang tumbuh melalui budaya.

Korean wave merupakan penyebaran budaya populer ke seluruh dunia yang mana merupakan produk hibriditas budaya yang menghubungkan tradisi Korea, budaya *Konfusianisme*, dan budaya populer barat dalam bentuk musik, drama, dan film. Setelah *Korean wafe* masuk ke Indonesia, masyarakat Indonesia semakin jatuh cinta dengan budaya korea.

Besarnya dampak dari *Korean Wave* di Indonesia mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam kaitannya dengan gaya hidup khususnya makanan. Popularitas makanan Korea di Indonesia semakin meningkat, apalagi di masa media sosial ini.

Fenomena *Korean wave* tersebut membuat Korea gencar dalam mengeksplor produknya seperti produk elektronik, kecantikan, fashion, dan makanan. Dari seluruh produk yang dipasarkan tersebut, Korea mulai mengikuti kemapanan perdagangan Amerika Serikat untuk menguatkan konten publikasinya dan fokus pada perdagangan produk-produk yang bersifat konsumsi, seperti makanan sebagai salah satunya.

Makanan Korea sendiri sangat populer di Indonesia. Makanan Korea juga dikenal sebagai makanan yang unik, sehat yang baik untuk kesehatan tubuh, dan memiliki cita rasa yang kaya. Selain itu, dengan adanya *Korean Wave*, membuka peluang yang menjanjikan bagi para pelaku usaha untuk membuka restoran makanan Korea dengan menggunakan tema kebudayaan Korea pada desain restorannya. Hal inilah yang membuat masyarakat Indonesia jadi lebih tertarik dengan makanan Korea dibandingkan makanan tradisional Indonesia.

Indonesia dikenal memiliki fanbase yang besar dan loyal bagi kebudayaan Korea melalui *K-Pop* dan *K-Drama*. Makanan Korea berkembang dengan luas dikarenakan oleh faktor tersebut. Twitter mengumumkan daftar negara yang paling banyak men-tweet terkait artis *K-Pop* sepanjang tahun 2019. Indonesia berada pada peringkat 3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Sedangkan untuk penayangan video *K-Pop* di *Youtube*, Indonesia berada pada peringkat 2 dengan persentase 9.9%, setelah Korea Selatan yang berada pada peringkat pertama dengan persentase 10.1% (Won So, 2020).

Dengan terjadinya fenomena *Korean Wave* pertumbuhan perindustrian dalam halnya industri makanan dan restoran menjadi meningkat, karena dengan terjadinya fenomena *Korean Wave* ini menjadikan masyarakat ini menyukai akan hal – hal yang berbau korea khususnya makanan.

Perkembangan makanan Korea berkembang pesat karena tingginya minat pecinta *K-pop* dan drama Korea. Makanan Korea telah berkembang menjadi berbagai konsep, mulai dari restoran, kafe, *street food* hingga *fast food* siap saji. Rasa pedas dan kaya rempahnya menarik banyak orang karena memiliki ciri khas yang sama dengan masakan Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, *Viral Marketing*, Kemasan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Mujigae”

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi harga

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli maupun menggunakan sebuah produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik di produk dan jasa yang mereka jual.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanyamenimbulkan biaya. Keller & Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.

H1 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Cita Rasa

Citarasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citarasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Aprilia Dian Evasari (2021) cita rasa adalah keadaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menikmati sebuah produk minuman atau makanan .

H2 : Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mudah terpengaruh. Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau passion yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun sosial.

Menurut Suwarman (2014) mengemukakan bahwa gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorangbiasanya tidak permanen dan cepat berubah.Seseorang mungkin dapat cepat mengganti modal dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

H3 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Viral Marketing

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral Marketing*.

Selaras dengan penjelasan dari Hamdani dan Mawardi (2018) *viral marketing* ialah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilaksanakan melalui proses komunikasi yang secara berantai untuk memperbanyak diri.

H4 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelia



Kemasan

Kemasan merupakan bagian yang paling utama produk yang dapat dilihat oleh pembeli karena pengemasan adalah proses memberikan penutup atau pelindung untuk sebuah produk sehingga produk tetap terjaga selama proses penyimpanan dan distribusi. Kemasan juga biasanya memiliki sejumlah informasi yang berguna bagi semua pihak yang terkait dengan isi kemasan. Secara sederhana bisa didefinisikan bahwa kemasan adalah bahan pembungkus bagi sebuah produk yang berfungsi untuk melindungi, mengidentifikasi, menggambarkan, menampilkan dan mempromosikannya.

Menurut Resmi (2015) menjelaskan definisi kemasan sebagai suatu benda yang memiliki fungsi proteksi, menjaga keamanan pada suatu produk, dan meninggalkan suatu citra kepada konsumen yang telah memakainya.

H5 : Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Labelisasi Halal

Labelisasi Halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Dalam Yuswohady (2017) mengemukakan bahwa karena regulasi mewajibkan seluruh produk bersertifikat halal. Pada tahun 2014, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No.33 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). UU ini mendorong semua produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada tahun 2019 UU JPH diberlakukan pemerintah akan memaksa seluruh produsen untuk mencantumkan label halal, dan bagi produk yang tak halal wajib mencantumkan informasi ketidakhalalan.

H6 : Labelisasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternative pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dalam Anoraga (2018), Keputusan pembelian adalah pengkhususan yang dibentuk oleh pembeli atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Pembeli tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

H7 : Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, *Viral Marketing*, Kemasan dan Labelisasi halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode

Teknik Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebabkan melalui internet. Data yang akan diambil oleh peneliti berupa kuesioner dengan cara menyebar luaskan kuesioner yang nantinya akan diisi langsung oleh masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian pada produk makanan instan Mujigae.

Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Pengertian Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis melalui kuesioner. Kuesioner adalah sebuah daftar yang isinya pertanyaan yang nantinya dijawab oleh para responden, yang akan diselidiki (Bimo Walgito, 2010). Penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data, dengan bantuan *google form* untuk menyebarkan kuesioner. Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel dari penelitian ini. Dan mencari literatur yang berkaitan juga dengan penelitian ini sebagai bahan referensi sebagai pedoman.

Penelitian ini menggunakan *skala likert* untuk mengukur jawaban dari responden. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan *skala likert*, variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017:132).

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut tidak valid

Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2013) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu pernyataan kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

Jika, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka Reliabel

Jika, nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka Tidak Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu bentuk pengujian tentang kenormalan distribusi data. Menurut (Ghozali, 2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Uji multikolinearitas dapat diukur dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Nilainya tidak lebih dari 10 ($VIF < 10$) jadi jika nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi multikolinearitas. sebaliknya jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan VIF lebih besar dari 10 artinya terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. model regresi yang baik seharusnya adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel Independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisa ini untuk menentukan dan mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah variabel independen tersebut berhubungan *positif* atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel independennya mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen
a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien masing - masing faktor
 X_1, X_2 = Variabel bebas

e = Standar error

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji T)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (*t test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

1. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

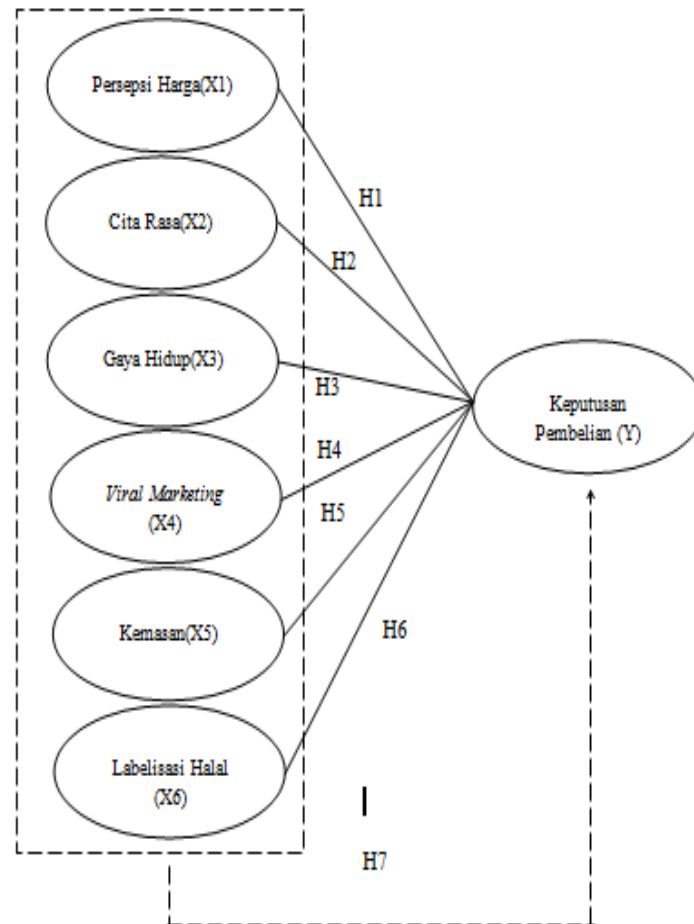
Menurut Ghozali (2013) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$).

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kelima variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan kelima variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila nilai R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan apabila nilai R^2 mendekati angka nol maka dapat dikatakan semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model Penelitian



Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

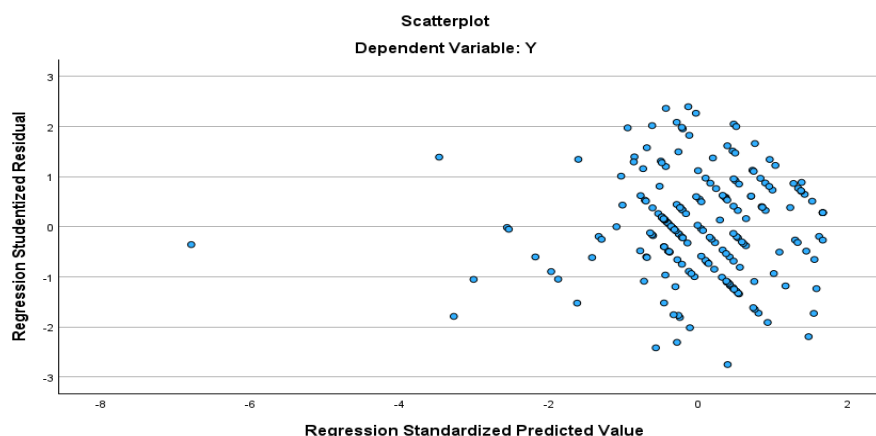
No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	laki – laki	124	59%
		Perempuan	86	41%
2.	Usia	17 – 25	116	55,2%
		26 – 30	63	30%
		31 – 35	30	14,3%
		usia >35	0	0
3.	Pekerjaan	Pegawai Swasta / Buruh	70	33,3%
		Pelajar/Mahasiswa/i	76	36,3%
		Pns	0	0
		pekerjaan lainnya	51	24,3%
4.	Pendapatan/Uang Saku	< Rp. 1.000.000	45	21,4%
		Rp. 1.000.000 - Rp.3.000.000	84	40%
		Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	58	27,6%
		> Rp. 5.000.000	23	11%
5.	Berapa Kali Melakukan Pembelian	1 kali	81	38,6%
		2 – 5 kali	87	41,1%
		> 5 kali	42	20%

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.916	.154		5.965	<.001		
	persepsi harga	.046	.041	.052	1.134	.258	.559	1.788
	cita rasa	.155	.063	.161	2.467	.014	.274	3.644
	gaya hidup	.144	.050	.166	2.913	.004	.363	2.758
	viral marketing	.015	.003	.308	5.606	<.001	.388	2.577
	kemasan	.008	.002	.184	3.395	<.001	.401	2.497
	labelisasi halal	.179	.050	.179	3.601	<.001	.472	2.119

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel Variabel dari persepsi harga memiliki nilai VIF sebesar $1.788 < 10$ dan memiliki nilai tolerance sebesar $0.559 > 0,1$. Variabel dari cita rasa memiliki nilai VIF sebesar $3.644 < 10$ dan memiliki nilai tolerance sebesar $0.274 > 0,1$. Variable dari gaya hidup memiliki nilai VIF sebesar $2.758 < 10$ dan memiliki nilai tolerance sebesar 0.363 , Variabel dari *viral marketing* memiliki nilai VIF sebesar $2.577 < 10$ dan memiliki nilai tolerance sebesar $0.388 > 0,1$, Variabel dari kemasan memiliki nilai VIF sebesar $2.497 < 10$ dan nilai tolerance sebesar 0.401 dan variable labelisasi halal memiliki nilai VIF sebesar $2.119 < 10$ dan memiliki nilai tolerance sebesar $0.472 > 0,1$. Sehingga dapat dikatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar pengujian ini menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena terdapat pola yang tidak jelas dan titik-titiknya menyebar secara acak ke atas dan ke bawah angka 0 sumbu Y.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.916	.154		5.965	<.001
	persepsi harga	.046	.041	.052	1.134	.258
	cita rasa	.155	.063	.161	2.467	.014

	gaya hidup	.144	.050	.166	2.913	.004
	viral marketing	.015	.003	.308	5.606	<.001
	kemasan	.008	.002	.184	3.395	<.001
	labelisasi halal	.179	.050	.179	3.601	<.001
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

$$Y = 6.727 + 0.046X_1 + 0.155X_2 + 0.144X_3 + 0.115X_4 + 0.008X_5 + 0.179X_6$$

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 0.916 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi harga (X1), cita rasa (X2), gaya hidup (X3), *viral marketing* (X4), kemasan (X5) dan labelisasi halal (X6) dianggap tetap maka dikatakan bahwa keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.916. Hal ini berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sehingga menciptakan keputusan pembelian pada produk makanan instan Mujigae.
2. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0.046 artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.046. Koefisien regresi persepsi harga bertanda positif artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hubungan searah ini mencerminkan jika persepsi harga pada Mujigae di tingkatkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk makanan instan Mujigae.
3. Nilai koefisien regresi cita rasa (X2) sebesar 0.155 artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.155. Koefisien regresi cita rasa bertanda positif artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hubungan searah ini mencerminkan jika cita rasa pada Mujigae di tingkatkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk makanan instan Mujigae.
4. Nilai koefisien regresi gaya hidup (X3) sebesar 0.144 artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.144. Koefisien regresi gaya hidup bertanda positif artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa gaya hidup yang melekat pada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk makanan instan Mujigae.
5. Nilai koefisien regresi *viral marketing* (X4) sebesar 0.155 artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.155. Koefisien regresi *viral marketing* bertanda positif artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hubungan searah ini mencerminkan jika *viral marketing* Mujigae di tingkatkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk Mujigae.

Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1535.495	6	255.916	74.836	<.001 ^b
	Residual	694.201	203	3.420		
	Total	2229.695	209			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X6, X3, X1, X5, X4, X2						

Dari tabel dapat terlihat bahwa keefisien determinasi dari R (adjusted R-square) yang dihasilkan sebesar 0,755 atau 75,5% artinya Persepsi Harga, cita rasa, gaya hidup, viral marketing, kemasan dan labelisasi halal merupakan variabel bebas yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.916	.154		5.965	<.001
	persepsi harga	.046	.041	.052	1.134	.258
	cita rasa	.155	.063	.161	2.467	.014
	gaya hidup	.144	.050	.166	2.913	.004
	viral marketing	.015	.003	.308	5.606	<.001
	Kemasan	.008	.002	.184	3.395	<.001
	labelisasi halal	.179	.050	.179	3.601	<.001
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Hasil pengujian untuk variabel persepsi harga (X1) diperoleh nilai T- hitung 1.134 dan T-tabel 1.190 Berarti T-hitung 1.134 < T-tabel 1.190 nilai signifikan 0,258 > 0,05.

Hasil pengujian untuk variabel cita rasa (X2) diperoleh nilai T- hitung 2.467 dan T-tabel 1.190 Berarti T-hitung 2.467 > T-tabel 1.190 nilai signifikan 0,014 < 0,05.



Hasil pengujian untuk gaya hidup (X3) diperoleh nilai T- hitung 2.913 dan T-tabel 1.190 Berarti $T\text{-hitung } 2.913 > T\text{-tabel } 1.190$ nilai signifikan $0,004 < 0,05$.

Hasil pengujian untuk *viral marketing* (X4) diperoleh nilai T- hitung 5.606 dan T-tabel 1.190 Berarti $T\text{-hitung } 5.606 > T\text{-tabel } 1.190$ nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Hasil pengujian untuk kemasan (X5) diperoleh nilai T- hitung 3.395 dan T-tabel 1.190 Berarti $T\text{-hitung } 3.395 > T\text{-tabel } 1.190$ nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Hasil pengujian untuk labelisasi halal (X6) diperoleh nilai T- hitung 3.601 dan T-tabel 1.190 Berarti $T\text{-hitung } 3.601 > T\text{-tabel } 1.190$ nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $1.134 > t_{tabel}$ 1.190 dan nilai signifikan $0.258 < 0.05$.

Persepsi harga sangat bervariasi antar individu dan situasi. Beberapa konsumen mungkin lebih pada fokus pada harga, sementara yang lain mungkin lebih condong pada manfaat dalam produk itu sendiri. Dalam hasil uji regresi dalam penelitian ini persepsi harga tidak terlalu berpengaruh dikarenakan para konsumen lebih mengutamakan variabel lain seperti cita rasa, kemasan, viral marketing dan labelisasi halal dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $2.467 > t_{tabel}$ 1.190 dan nilai signifikan $0.014 < 0.05$.

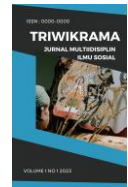
Dalam pemasaran, penting bagi produsen untuk memahami preferensi rasa target pasar mereka. Ini dapat melibatkan reaksi pelanggan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Produk dengan cita rasa yang disukai oleh pelanggan cenderung membangun loyalitas yang kuat. Pelanggan yang merasa puas dengan cita rasa produk akan cenderung kembali membeli produk tersebut secara berulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $2.913 > t_{tabel}$ 1.190 dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$.

Pemasar sering mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan gaya hidup, karena hal ini dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Memahami bagaimana gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk, agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $5.606 > t_{tabel}$ 1.190 dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan *viral marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang melakukan pembelian ataupun yang pernah membeli produk makanan instan Mujigae. Viral marketing memungkinkan pesan untuk menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kemasan



berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $3.395 > t_{tabel}$ 1.190 dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$.

Kemasan sendiri adalah elemen visual dan fisik pertama yang dilihat oleh konsumen saat mereka berada di toko, karena kemasan dapat memengaruhi persepsi, minat, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu kemasan pada produk makanan instan Mujigae harus mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $2.913 > t_{tabel}$ 1.190 dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$.

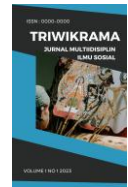
Penting bagi produsen dan merek untuk memahami pentingnya labelisasi halal khususnya konsumen Muslim dan memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar halal yang sesuai. Melibatkan sertifikasi halal dalam strategi pemasaran dapat membantu menarik konsumen Muslim dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Label halal memberikan rasa kepercayaan dan jaminan kepada konsumen bahwa produk telah melewati proses pengujian dan verifikasi sesuai dengan standar halal yang ditetapkan.

Kesimpulan

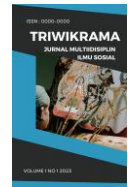
Secara parsial variabel cita rasa, gaya hidup, viral marketing, kemasan dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel persepsi harga, cita rasa, gaya hidup, viral marketing, kemasan dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga cita rasa, gaya hidup, viral marketing, kemasan dan labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya 24.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anjayani, r. p., & febriyanti, i. r. (2022). analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi pada umkm yjs sukabumi) . *institut Manajemen Wiyata Indonesia* , 3610 - 3617.
- Data pertumbuhan industri makanan, minuman dan restoran (2023). diakses pada 29 april 2023. <https://www.dataindustri.com>
- Data top brand restoran korea (2023). diakses pada 29 april 2023. www.topbrandaward.com
- Data top brand index restoran korea (2023). diakses pada 29 april 2023. www.topbrandaward.com
- Data restoran mujigae.com (2023). diakses pada 5 juni 2023. <https://www.mujigae.com>
- Data demand rankings word instan noodles association (2023). diakses pada 29 april 2023. <https://instantnoodles.org>
- Haq, s. w. (2019). pengaruh terpaan tayangan drama korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner korea. *universitas negeri yogyakarta* , 174 – 182



- Ilmi, s., pawenang, s., & marwati, f. s. (2020). pengaruh choi siwon sebagai brand ambassador, brand image (citra merek) dan cita rasa terhadap keputusan pembelian mie korean spicy chicken . *edunomika* , 103.
- Kotler dan keller. 2009. manajemen pemasaran. jilid i. edisi ke 13. jakarta:erlangga.
- Kotler, p. 2008. manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2. jakarta: indeks
- Kotler & amstrong. 2008. manajemen pemasaran, jakarta: pt. tema baru kotler,
- Kotler, phillip dan kevin lane keller. (2016). manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2.jakarta: pt. indeks
- Maulida, a. r., hermawan, h., & izzuddin, a. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awarnes terhadap keputusan pembelian . *lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat UNIVERSITAS BINA TARUNA GORONTALO* , 27.
- Murni, s., & fajrina, n. (2021). pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan . *fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negari ar-raniry, Banda Aceh* , 20.
- Malau, h. (2017). manajemen pemasaran. bandung: cv alfabeta
- Octavian, k. e., & rosyidi, s. (2023). pengaruh cita rasa, label halal, penetapan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian mie samyang . *prodi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas yppi Rembang, Jawa Tengah* , 28.
- Philip dan amstrong. 2018. prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh. penerbit salemba empat. jakarta.
- Rahayu, b. o., santos, a., & setiawan, f. (2022). pengaruh kualitas cita rasa, kemasan produk dan kebersihan peoduk terhadap keputusan pembelian tempe khas ngrayun. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo* , 10.
- Rahman, s. a. (2022). preferensi remajaterhadap keputusan pembelian mie instan korea berbagai merek di kabupaten sumenep. *Universitas Wiraraja* , 61 - 69.
- Selvianti, f., ibdalsyah, & hakiem, h. (2020). pengaruh religiusitas, label halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli produk makanan instan korea . *Universitas ibn Khaldun Bogor* , 183.
- Supardin, l. (2022). pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal . *jemba jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi* , 72.
- Susanti, e., sari, n., & amri, k. (2018). pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan kemasan (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam) . *ekonomi dan bisnis syariah* , 44 - 50.
- Sugiyono. 2016. metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d. bandung: pt alphabet



- Susanti, e., sari, n., & amri, k. (2018). pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan kemasan (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam) . *Universitas Islam Negeri ar-raniry Banda Aceh, Indonesia* , 44 - 50.
- Syarifudin, sabri, ramiati, & hamdan. (2021). pengaruh faktor lokasi dan cita rasa terhadap keputusan berkunjung pada caffe puja sera . *Universitas Gajah Putih* , 10.
- Tjiptono, fandy. 2005. manajemen pemasaran. jakarta: pt. indeks. tjiptono, fandy. 2006. pemasaran jasa. malang: bayu media.
- Widad, f. (2019). pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan simbol islam terhadap niat beli konsumen mie samyang di surabaya. *stie perbanas Surabaya* , 13.
- Zakia, a., adisti, a. a., & asmarani, a. (2022). faktor - faktor yang mempengaruhi kelas sosial. gaya hidup daya beli dan tingkat konsumsi (literature review msdm) . *Universitas Bhayangkara Jakarta Raya* , 449 - 457.