

Analisis Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim Pada Mie Instan Lemunilo Di Kota Bagansiapiapi

Ermansyah

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

*Email : ermansyah@uin-suska.ac.id

ARTICLE INFO :

Keywords :

Word Of Mouth,
Labelisasi Halal,
Celebrity Endorser,
Keputusan Pembelian

Article History :

Received :2023-02-28

Revised : 2023-05-28

Accepted :2023-06-29

Online :2023-06-30

ABSTRACT

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Ada pun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh Word Of Mouth, Labelisasi Halal, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Muslim di Kota Bagansiapiapi . Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang Masyarakat Muslim dengan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth, Labelisasi Halal, Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 52,7% dan sisanya sebesar 47,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2014).

Terdapat tiga faktor dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Menurut Andreas (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017:338) komunikasi dari mulut ke mulut merupakan informasi tentang produk atau jasa yang di dapat dari satu pihak ke pihak lainnya, untuk mengetahui keunggulan suatu produk, kinerja produk, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Labelisasi Halal. Menurut Qardhawi (Ath-Thawil, 2016), Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Celebrity Endorser. Menurut Terence A. Shimp (2014:335) *celebrity endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk.

Ketiga faktor diatas dinyatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena telah melakukan *preliminary research* yang dilakukan pada bulan September sampai bulan Oktober 2022 di Kota Bagansiapiapi dengan menggunakan metode wawancara dengan jumlah 30 koresponden. Dengan pertanyaan, merek mie sehat



apa saja yang diketahui dan seberapa banyak konsumen pernah melakukan pembelian mie sehat, terutama merek. Dapat dilihat tabel *preliminary research* sebagai berikut :

Tabel 1. Kesadaran Merek Terhadap Produk Mie Sehat Instan

No	Merek Mie Sehat	Total Responden
1	Lemonilo	70%
2	Healtimie	12%
3	Tropicanaslim	9%
4	Alamie	6%
5	Fitmee	3%

Sumber : Preliminary Research, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari seluruh produk mie sehat instan, Masyarakat lebih banyak mengetahui dan mengkonsumsi mie lemonilo. Hal ini dibuktikan sebanyak 70% Masyarakat di Panam lebih memilih mie lemonilo dibandingkan merek mie instan sehat lainnya.

Komunikasi dari mulut ke mulut membuat mie lemonilo banyak diketahui oleh Masyarakat yang ingin hidup sehat tetapi tidak mau ribet. Selain mie nya yang sehat, mie lemonilo juga mendapat izin dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwa produk ini halal untuk dikonsumsi. Mie lemonilo juga menggunakan NCT Dream sebagai *Celebrity Endorser* untuk memperkenalkan produknya pada orang banyak. Seperti yang diketahui, bahwa banyak kalangan Masyarakat menggemari artis Kpop. Dengan menggunakan artis Kpop tersebut, produk mie lemonilo semakin banyak digemari dan diminati masyarakat di indonesia terutama pada kalangan Masyarakat yang ingin hidup sehat dan praktis.

KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Menurut **Buchari Alma (2016:96)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*.

Menurut **Tjiptono (2015:21)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:485)**, suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:194)** menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Tjiptono (2012)** dalam (**Andriani, 2021**) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

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



b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

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

2. Defenisi Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Andreas (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017:338) mendefinisikan, WOM yaitu pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Menurut Priansa (2017: 339) *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Word Of Mouth adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Misalnya, ada seorang pelanggan yang sangat menyukai produk tertentu. Tidak hanya sekedar menyukai saja, ia juga sering membicarakan produk tersebut kepada orang lain.

3. Labelisasi Halal

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut. (Nor lailla dan M. Irfan Tarmizi, 2021).

Dalam label yang terdapat dalam kemasan produk menyajikan informasi berupa brand, komposisi, legalitas, fungsi dan petunjuk produk. (Herudiansyah, Candra, & Pahlevi, 2019).

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata Halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam.

Dalam surat *Al-Maidah ayat 88*, Allah memerintahkan kepada hambanya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakannya kepada mereka “halal” disini mengandung pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya, sedangkan “baik” adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya. Makan tidak baik, selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan. (Ratna Wijayanti dan Meftahudin, 2018)

Menurut Qardhawi (Ath-Thawil, 2016) Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.



Dalam undang-undang nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan, yang di maksud pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iridasi pangan dan pengelolannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. (Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, 2017)

4. Celebrity Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2014:335) *celebrity endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk. Celebrity endorser adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau public figure yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016).

Celebrity endorsement adalah semua individu yang memiliki pengenalan publik dan memanfaatkan pengenalan tersebut untuk mengiklankan suatu produk (Parengkuan et al., 2014). *Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. celebrity endorser adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.

Menurut Shimp (2003:470) dalam (Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto, 2021) mengatakan lima indikator khusus *celebrity endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- a. **Truthworthiness (dapat dipercaya)** Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
- b. **Expertise (keahlian)** Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
- c. **Attractiveness (daya tarik fisik)** Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- d. **Respect (kualitas dihargai)** Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal
- e. **Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju)** Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian Di Kota Bagansiapiapi dengan objek penelitian adalah Masyarakat Muslim yang tinggal di Kota Bagansiapiapi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Muslim di Kota Bagansiapiapi. Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Maret 2023.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat muslim yang membeli dan yang mengkonsumsi produk Mie Lemonilo di Kota Bagansiapiapi Tahun 2023 dengan jumlah sebesar 100 orang. Menurut (Sugiyono, 2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini mengambil sampel dengan metode *purposive sampling* dalam *Nonprobability Sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138).



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat Muslim yang tinggal di Kota Bagansiapiapi.

Tabel : Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Tanda	Standar	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,590	>	0,3	Valid
	X1.2	0,737	>	0,3	Valid
	X1.3	0,690	>	0,3	Valid
	X1.4	0,604	>	0,3	Valid
	X1.5	0,702	>	0,3	Valid
Labelisasi Halal (X2)	X2.1	0,735	>	0,3	Valid
	X2.2	0,626	>	0,3	Valid
	X2.3	0,705	>	0,3	Valid
	X2.4	0,713	>	0,3	Valid
	X2.5	0,642	>	0,3	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	X3.1	0,666	>	0,3	Valid
	X3.2	0,696	>	0,3	Valid
	X3.3	0,780	>	0,3	Valid
	X3.4	0,672	>	0,3	Valid
	X3.5	0,647	>	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X4.1	0,569	>	0,3	Valid
	X4.2	0,506	>	0,3	Valid
	X4.3	0,689	>	0,3	Valid
	X4.4	0,714	>	0,3	Valid
	X4.5	0,710	>	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam pervariabel bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing variabel berada >0,3. Ini menunjukkan data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Tabel : Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronback Alpha</i>	Tanda	Kriteria	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,850	>	0,6	Reliabel
Labelisasi Halal (X2)	0,863	>	0,6	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	0,868	>	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,834	>	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian 2023



Dari tabel diatas dapat diketahui nilai reliabilitas *Word Of Mouth* 0,850, *Labelisasi Halal* 0,867, *Celebrity Endorser* 0,868 dan Keputusan Pembelian 0,834 dimana nilai *Cronback Alpha* seluruh variabel >0,6 artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel : Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,840	1,840		,829	,409		
	<i>Word Of Mouth</i>	,530	,530	,527	6,338	,000	,713	1,403
	Labelisasi Halal	,046	,046	,042	,586	,559	,982	1,018
	<i>Celebrity Endorser</i>	,297	,297	,286	3,455	,001	,721	1,386

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai TOL variabel *Word Of Mouth* (X1), *Labelisasi Halal* (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) ketiganya memiliki nilai yang berbeda *Word Of Mouth* 0,713, *Labelisasi Halal* 0,982 dan *Celebrity Endorser* 0,721 dan nilai VIF variabel *Word Of Mouth* (X1) sebesar 1,403, *Labelisasi Halal* (X2) sebesar 1,018 dan *Celebrity Endorser* (X3) sebesar 1,386 lebih kecil dari 10. Maka hasil penelitian ini pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,011	1,319		2,282	,025
	<i>Word Of Mouth</i>	,002	,050	,006	,048	,961
	Labelisasi Halal	-,020	,046	-,044	-,434	,665
	<i>Celebrity Endorser</i>	-,039	,051	-,090	-,755	,452

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian 2023



5. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,726 ^a	,527 ^a	,512 ^a	2,365 ^a	1,926 ^a

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,926 dimana nilai dU = 1,736 Sehingga nilai 4 - 1,736 = 2,264. Hal ini berarti nilai DW sebesar 1,926 terletak antara dU s.d 4-dU yang artinya tidak ada autokorelasi. Dengan demikian model regresi ini terbebas dari asumsi autokorelasi (Djamil, 2022).

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,840	2,220		,829	,409
	<i>Word Of Mouth</i>	,530	,084	,527	6,338	,000
	Labelisasi Halal	,046	,078	,042	,586	,559
	<i>Celebrity Endorser</i>	,297	,086	,286	3,455	,001

Sumber : pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,840 + 0,530X_1 + 0,046 X_2 + 0,297 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,840, artinya adalah apabila *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* di asumsikan 0, maka penjualan akan sebesar 1,840.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,530, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Word Of Mouth* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,530 dan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Labelisasi Halal sebesar 0,046, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Labelisasi Halal sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,046 dan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,297, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Celebrity Endorser* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,297 dan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar eror merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar eror mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh Y tetapi tidak dimasukkan kedalam persamaan.



7. Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji T)

Tabel Hasil Uji Parsial (uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,840	2,220		,829	,409
	<i>Word Of Mouth</i>	,530	,084	,527	6,338	,000
	Labelisasi Halal	,046	,078	,042	,586	,559
	<i>Celebrity Endorser</i>	,297	,086	,286	3,455	,001

Sumber : pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian 2023

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

- Word Of Mouth*, diketahui t hitung (6,338) > t tabel (1,984) dan Sig (0,000) < (0,05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Muslim Kota Bagansiapiapi.
- Labelisasi Halal, diketahui t hitung (0,586) > t tabel (1,984) dan Sig (0,559) < (0,05) maka H₀ diterima dan H_a ditolak artinya variabel tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Muslim Kota Bagansiapiapi.
- Celebrity Endorser*, diketahui t hitung (3,455) > t tabel (1,984) dan Sig (0,001) < (0,05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Muslim Kota Bagansiapiapi.

Uji Simultan (uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598,790	3	199,597	35,687	,000 ^b
	Residual	536,920	96	5,593		
	Total	1135,710	99			

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian 2023

Dari tabel 5.16 diatas diketahui F hitung sebesar 35,687 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung (35,687) > F tabel (3,09) dan sig (0,000) < (0,05). Maka H₀ di tolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan dari *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Masyarakat Muslim Kota Bagansiapiapi .



Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.512	2,365

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian 2023

Dari tabel 5.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai R square 0,527, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat djelaskan oleh variabel *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* sebesar 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Di Kota Bagansiapiapi maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada Masyarakat muslim Kota Bagansiapiapi.
2. Labelisasi Halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada Masyarakat muslim Kota Bagansiapiapi.
3. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada Masyarakat muslim Kota Bagansiapiapi.
4. *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada Masyarakat muslim Kota Bagansiapiapi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved
- Bobbi Shandy, 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha.*, Jurnal Digest Marketing Vol. 3 No.1. ISSN : 2338- 123 X
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Djamil, N. (2022). Developing an Auditing Interactive Electronic Textbook With Google Slide and Quizizz. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 14(2), 1903-1918. doi:<https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i2.1711> (<https://journal.staihubbulwathan.id/index.php/alishlah/article/view/1711>)
- Ismunandar, 2021. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima.*, Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2No. 1. ISSN : 2722-9475
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principles of Marketing* (Global Edition, ed. 15). England : Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Qardhawi, Yusuf. 2017. *Halal dan Haram dalam Islam*. Surakarta : Era Intermedia, 2003.
- Rossanty, Yossie dkk. "Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan di Kota Medan." Jurnal Manajemen Tools. Vol. 6, No. 1, Juni 2016.



Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sutardi, Iis. “Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pad Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis.” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol. 8, No. 1, Juni 2019.

