

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

5.1.1. Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini pemilik dari Kedai Lomei . Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada owner Kedai Lomei dan karyawan Kedai Lomei dengan bantuan kuesioner . Pemilik atas Muhammad Amin Bahri adalah seorang pria berumur 37 tahun dengan gelar sarjana (S1) yang merupakan pemilik dari kedai lomei itu sendiri.

5.1.2. Karaktersistik Responden Konsumen

5.1.2.1. Umur Responden

Umur adalah usia individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai dengan berulang tahun. Semakin cukup usia, tingkat kematangan, dan pengalaman seseorang akan mempengaruhi perilaku dan pengambilan Keputusan (Lasut, 2017)

Adapun distrubusi responden berdasarkan umur pada pembelian produk mie impor di toko lomei di pasar todoppuli kota makassar tahun 2025 dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-21	14	14
22-26	82	82
27-32	4	4
Total	100	100
Maksimum : 32		
Minimum : 17		
Rata-rata: 22		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa pada kategori umur 21-30 tahun (82%) merupakan kategori terbanyak dalam pembelian produk mie impor yaitu sebanyak 82 konsumen, sedangkan kategori paling sedikit yaitu pada umur >30 tahun (4%) konsumen.

5.1.2.2 Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir

Adapun distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada pembelian produk mie impor di kedai lomei di pasar todoppuli kota makassar tahun 2025 dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	45	45
2	perempuan	55	55
jumlah		100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan jenis kelamin Perempuan memiliki jumlah terbanyak dalam pembelian produk mie impor di kedai lomei yaitu sebanyak 55 (55%) konsumen. Sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 (45%) konsumen.

5.1.2.3. Volume Pembelian Dalam Sebulan

Volume pembelian mengacu pada jumlah total barang atau produk yang dibeli dalam suatu periode waktu tertentu

Adapun distribusi responden berdasarkan volume pembelian dalam sebulan pada produk mie impor di kedai lomei di pasar todoppuli Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Volume Pembelian Dalam Sebulan

No	Pembelian (bungkus)	Jumlah	Presentase (%)
1	1-5	71	71
2	6-10	14	14
3	11-16	15	15
Maksimum	17		
minimum	1		
Rata-rata	5		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan volume pembelian pada skala 0-5 sebanyak 71 (71%), pada skala 6-10 sebanyak 14 (14%), dan skala 11-16 sebanyak 15 (15%) pembelian dalam sebulan terakhir. Dengan rata-rata pembelian sebanyak 5 pembelian dalam sebulan.

5.1.3. Varian, Harga, Dan Volume Penjualan Mie Maggi

5.1.3.1. Varian Mie Maggi

Dalam konteks ini, istilah varian merujuk pada bentuk alternatif dari suatu produk, yang menampilkan perbedaan dalam karakteristik rasa atau atribut lainnya dibandingkan dengan bentuk aslinya. Berikut beberapa varian mie maggi yang tersedia di pasaran dan dijelaskan lebih lanjut berdasarkan karakteristik rasa dan komposisinya

5.1.3.2. Mie Maggi Kari

Varian Maggi Kari merupakan salah satu varian mie instan yang dikenal karena cita rasa kaya rempah dan kepraktisannya, hanya membutuhkan waktu 2 menit untuk disajikan. Bumbu kari-nya menyatu dari 12 rempah khas Asia, menghasilkan kaldu berempah dengan minyak bumbu yang tampak terpisah, sebagai indikasi kelezatannya. Secara nutrisi, satu porsi menyumbang ~335 kcal dan 1.270 mg natrium, sementara dari sisi alergen, mengandung gluten, gandum, serta kedelai, dan berpotensi mengandung ikan, susu, dan krustasea.

Berikut ini disajikan ilustrasi visual dari salah satu varian yang dibahas Maggi Kari yang memudahkan pembaca dalam mengamati aspek desain kemasan, komposisi visual, dan identifikasi rasa secara langsung.



Gambar 1. Mie Maggi Kari

5.1.3.3. Mie Maggi Laksa

Varian Maggi Asam Laksa adalah mi instan cepat saji yang mencoba mereplika cita rasa laksa tradisional yang asam dan pedas. Mi kenyal berpadu dengan bumbu rempah—seperti kunyit dan cabe—menyajikan sensasi ‘laksa kick’ dalam waktu singkat. Produk ini mengandung bahan mi klasik, bumbu kuah berbasis ikan dan susu, serta sejumlah besar natrium (~1.368 mg), membuatnya kaya rasa namun tetap perlu diperhatikan dari sisi nutrisi.

Berikut ini disajikan ilustrasi visual dari salah satu varian yang dibahas Maggi laksa yang memudahkan pembaca dalam mengamati aspek desain kemasan, komposisi visual, dan identifikasi rasa secara langsung.



Gambar 2. Mie Maggi Laksa

5.1.3.4. Mie Maggi Tom Yam

Varian Maggi Tom Yam merupakan pilihan mi instan yang mengadaptasi cita rasa sup Tom Yam Thailand secara praktis. Aroma harum dari daun jeruk purut dan serai berpadu dengan sensasi asam pedas, menciptakan ‘aromatic sensation in an instant.’ Mi gandum yang kenyal dilengkapi bumbu kuah kaya rempah seperti galangal, lada hitam, dan cabai; disajikan cukup dalam 2 menit. Dari segi komposisi, produk ini mengandung sejumlah alergen—termasuk gandum, kedelai, dan susu—yang penting dijelaskan dalam analisis nutrisi dan keamanan produk.

Berikut ini disajikan ilustrasi visual dari salah satu varian yang dibahas Maggi Tom Yam yang memudahkan pembaca dalam mengamati aspek desain kemasan, komposisi visual, dan identifikasi rasa secara langsung.



Gambar 3. Mie Maggi Tom Yam

5.1.3.5. Mie Maggi Ayam

Varian Maggi Ayam menyuguhkan sensasi rasa ayam yang gurih dan hangat, dengan aroma alami dari rempah seperti bawang, seledri, dan kunyit. Mie berbahan dasar terigu dan minyak kelapa sawit dipadukan dengan bumbu kuah berisi sari ayam serta rempah aromatik, menjadikannya praktis oleh karena dapat disajikan hanya dalam 2 menit. Dari perspektif nutrisi, satu porsi menyumbang ± 299 kcal, karbohidrat 40,6 g, lemak 11,4 g, protein 7,2 g, dan natrium tinggi ~ 935 mg ($\sim 41\%$

AKG), serta mengandung beberapa alergen potensial seperti gandum, kedelai, dan seledri.

Berikut ini disajikan ilustrasi visual dari salah satu varian yang dibahas Maggi Tom Yam yang memudahkan pembaca dalam mengamati aspek desain kemasan, komposisi visual, dan identifikasi rasa secara langsung.



Gambar 4. Mie Maggi Ayam

5.1.4. Harga Mie Maggi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Adapun harga pada setiap varian mie maggi dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 4. Harga Varian Mie Maggi

No	Varian	Harga/Bungkus (Rp)	Harga Paket/Isi 5 (Rp)
1	Kari	7.500	35.000
2	Laksa	7.500	35.000
3	Tom Yam	7.500	35.000
4	Ayam	7.500	35.000

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan harga pada setiap varian maggi baik per bungkus maupun dalam kemasan paket isi 5. Seluruh varian, yaitu kari, laksa, tom yam, dan ayam, memiliki harga yang sama, yaitu Rp. 7.500 per bungkus atau Rp. 35.000 untuk kemasan isi 5.

5.1.5. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang berhasil dijual dalam suatu periode waktu tertentu, yang mencerminkan tingkat permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Volume penjualan juga menjadi indikator penting dalam menilai performa penjualan suatu perusahaan atau produk di pasar.

Tabel 13 menyajikan data volume penjualan produk Mie Maggi berdasarkan varian rasa yang meliputi Kari, Laksa, Tom Yam, dan Ayam selama enam bulan, yaitu dari Januari hingga Juni. Data dalam tabel menunjukkan jumlah bungkus yang terjual setiap bulan untuk masing-masing varian, dengan harga jual per bungkus sebesar Rp35.000, berikut data penjualan ke-empat varian mie maggi dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 5. Volume Penjualan Produk Mie Maggi

No	Bulan	Varian			
		Kari	Laksa	Tom yam	Ayam
1	Januari	61	53	49	70
2	Februari	55	35	43	60
3	Maret	62	61	50	56
4	April	54	49	59	67
5	Mei	73	50	59	77
6	Juni	66	50	55	69
Total		371	298	314	399
Rata-rata		62	50	52	67
Harga (Rp)		35.000	35.000	35.000	35.000
Nilai (Rp)		12.985.000	10.430.000	10.990.000	13.965.000

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa volume penjualan produk Mie Maggi dari bulan Januari hingga Juni menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Varian rasa yang dijual terdiri dari Kari, Laksa, Tom Yam, dan Ayam, dengan harga jual per bungkus sebesar Rp35.000. Selama enam bulan tersebut,

varian Ayam menjadi yang paling banyak diminati dengan total penjualan mencapai 399 bungkus, disusul oleh Kari sebanyak 371 bungkus, Tom Yam sebanyak 314 bungkus, dan Laksa sebanyak 298 bungkus. Total keseluruhan volume penjualan seluruh varian mencapai 1.382 bungkus, dengan total nilai penjualan sebesar Rp48.370.000. Rata-rata penjualan per bulan untuk semua varian berada di kisaran 50–67 bungkus, dan nilai penjualan bulanan rata-rata sebesar Rp8.061.667. Bulan Mei mencatatkan nilai penjualan tertinggi sebesar Rp9.065.000, sementara bulan Februari merupakan bulan dengan nilai penjualan terendah sebesar Rp6.755.000. Data ini menunjukkan adanya variasi permintaan yang dapat menjadi pertimbangan dalam perencanaan produksi dan strategi pemasaran ke depannya.

5.2. Kategori Labelitas Halal, Harga, Kualitas, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

5.2.1. Variabel Labelitas Halal (X1)

Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel Labelitas Halal (X1) yang terdiri dari tiga item pernyataan. Penilaian dilakukan berdasarkan skala Likert dengan lima kategori, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Adapun jawaban responden variabel labelitas halal dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut

Tabel 6. Jawaban Responden Variabel Labelitas Halal (X1)

variabel	item	jawaban responden					Skor	rata-rata skor	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
Halal (X1)	X1.1	0	0	0	38	62	462	4.62	SS
	X1.2	0	0	2	22	76	474	4.74	SS
	X1.3	0	0	0	42	58	458	4.58	SS
Jumlah							4.646	4.65	
Kategori							Sangat setuju		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 14, untuk pertanyaan item X1.1 mengenai proses sertifikasi halal pada produk makanan sebanyak 38 responden setuju dan 62 responden sangat setuju, dengan rata-rata skor 4.62 berada pada kategori sangat setuju (SS) . Selanjutnya untuk pertanyaan item X1.2 yakni mengenai kebiasaan memeriksa label halal sebelum membeli produk makanan sebanyak 2 menjawab netral, sebanyak 22 responden setuju, dan 76 responden sangat setuju dengan rata-rata skor 4.74 berada pada kategori sangat setuju (SS). Kemudian pada pertanyaan item terakhir X1.3 mengenai keberadaan label halal menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk makanan sebanyak 42 responden setuju dan 58 responden sangat setuju dengan rata-rata skor 4.58 berada pada kategori sangat setuju (SS). Dengan ini dominan responden menjawab sangat setuju dengan rata-rata total skor sebesar 4.65. dengan demikian hasil rata-rata skor dari responden menyatakan sangat setuju bahwa labelitas halal sangat berpengaruh.

5.2.2. Variabel Harga (X2)

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga berkaitan dengan seberapa besar nilai yang mereka rasakan sepadan dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 15 menyajikan tanggapan responden terhadap variabel harga (X2) yang diukur melalui empat item pernyataan. Respon dinilai menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Adapun jawaban responden variabel harga dapat dilihat pada tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 7. Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

variabel	item	jawaban responden					Skor	rata-rata skor	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
Harga (X2)	X2.1	0	0	16	49	35	284	2.84	N
	X2.2	0	0	18	44	38	273	2.73	N
	X2.3	0	0	26	31	43	250	2.5	N
	X2.4	0	0	24	37	39	264	2.64	N
Jumlah							2.677	2.68	
Kategori							Netral		

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 15, untuk pertanyaan item X2.1 mengenai harga mie maggi di kedai lomei cukup terjangkau bagi konsumen, sebanyak 16 responden menjawab netral, 49 responden setuju, dan 35 sangat setuju dengan rata-rata skor 2.84 berada pada kategori netral. pada item pertanyaan X2.2 mengenai kesesuaian harga mie dengan kualitas produknya, sebanyak 18 responden menjawab netral, 44 responden setuju, dan 38 sangat setuju dengan rata-rata 2.73 berada pada kategori netral. Selanjutnya untuk pertanyaan item X2.3 mengenai persaingan harga dibandingkan produk mie impor lain, sebanyak 26 responden menjawab netral, 31 responden menjawab setuju dan 43 responden menjawab sangat setuju dengan rata-rata 2.5 berada pada kategori netral. Kemudian untuk pertanyaan item X2.4 mengenai pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian, sebanyak 24 responden menjawab netral, 37 responden menjawab setuju dan 39 responden menjawab sangat setuju dengan rata-rata 2.64 berada pada kategori netral (N). Dengan ini dominan responden menjawab netral dengan rata-rata total skor sebesar 2.68. Dengan demikian hasil rata-rata skor dari responden menyatakan netral bahwa variabel harga sudah sesuai dari harga dan kualitasnya.

5.2.3. Variabel Kualitas (X3)

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi bahan, daya tahan, maupun manfaat yang diberikan.

Tabel 16 menyajikan tanggapan responden terhadap variabel kualitas (X3) melalui tiga item pernyataan. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Adapun jawaban responden variabel labelitas kualitas dapat dilihat pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 8. Jawaban Responden Variabel Kualitas (X3)

variabel	item	jawaban responden					Skor	rata-rata skor	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
Kualitas (X3)	X3.1	0	0	13	49	38	425	4.25	SS
	X3.2	0	0	14	46	40	426	4.26	SS
	X3.3	0	0	10	48	42	432	4.32	SS
Jumlah							4.277	4.28	
Kategori							Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 16, untuk pertanyaan item X3.1 mengenai bentuk dan tekstur yang utuh pada produk, sebanyak 13 responden menjawab netral, 49 responden menjawab setuju dan 38 responden menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4.25 berada pada kategori sangat setuju (SS). Kemudian untuk pertanyaan item X3.2 mengenai ketahanan daya yang baik dari produk, sebanyak 14 responden menjawab netral, 46 responden menjawab setuju dan 40 responden menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor sebesar 4.25 berada pada kategori sangat setuju (SS). Selanjutnya untuk pertanyaan item X3.3 mengenai produk yang dibuat

dengan bahan yang berkualitas, 10 responden menjawab netral, 48 responden menjawab setuju dan 42 responden menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor sebesar 4.32 berada pada kategori sangat setuju (SS). Dengan ini dominan responden menjawab setuju dengan rata-rata total skor sebesar 4.28. Dengan demikian hasil rata-rata skor dari responden menyatakan sangat setuju bahwa variabel kualitas sangat berpengaruh karena kualitas produk yang baik.

5.2.4. Variabel Cita Rasa (X4)

Cita rasa merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk makanan. Produk dengan cita rasa yang disukai konsumen cenderung memiliki loyalitas pembelian yang lebih tinggi.

Tabel 17 menyajikan tanggapan responden terhadap variabel cita rasa (X4) yang diukur melalui empat item pernyataan. Setiap item dinilai menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Jawaban Responden Variabel Cita Rasa (X4)

Variabel	Item	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
Cita rasa (X4)	X4.1	0	0	4	49	47	443	4.43	SS
	X4.2	0	0	2	31	67	465	4.65	SS
	X4.3	0	0	1	30	69	468	4.68	SS
	X4.4	0	0	4	40	56	452	4.52	SS
Jumlah							4.635	4.64	
Kategori							Sangat Setuju		

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 17, untuk pertanyaan item X4.1 mengenai aroma khas yang menggugah selera, sebanyak 4 responden menjawab netral, 49 responden menjawab setuju dan 47 responden menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4.43 berada pada kategori sangat setuju (SS). Untuk pertanyaan item X4.2

mengenai tampilan produk saat disajikan, sebanyak 2 responden menjawab netral, 31 responden menjawab setuju dan 67 responden menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4.65 berada pada kategori sangat setuju (SS). Kemudian untuk pertanyaan item X4.3 mengenai kelezatan rasa dari produk, sebanyak 1 responden menjawab netral, 30 responden menjawab setuju dan 69 responden menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4.68 berada pada kategori sangat setuju (SS). Selanjutnya untuk pertanyaan item X4.4 mengenai suhu produk mie maggi saat disajikan, sebanyak 4 responden menjawab netral, 40 responden menjawab setuju dan 56 responden menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4.52 berada pada kategori sangat setuju (SS). Dengan ini dominan responden menjawab sangat setuju dengan rata-rata total skor sebesar 4.64. . Dengan demikian hasil rata-rata skor dari responden menyatakan sangat setuju bahwa variabel cita rasa sangat berpengaruh karena cita rasa yang sangat baik.

5.3. Katgori Keputusan Pembelian

5.3.1. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari tiga item pernyataan. Penilaian dilakukan berdasarkan skala Likert dengan lima kategori, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Adapun jawaban responden variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 18. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata Skor	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
Kep. pembelian (Y)	Y1	0	0	13	45	42	429	4.29	SS
	Y2	0	0	12	49	39	427	4.27	SS
	Y3	0	0	16	45	39	423	4.23	SS
Jumlah						4.263		4.26	
Kategori						Sangat setuju			

Sumber: Lampiran 4

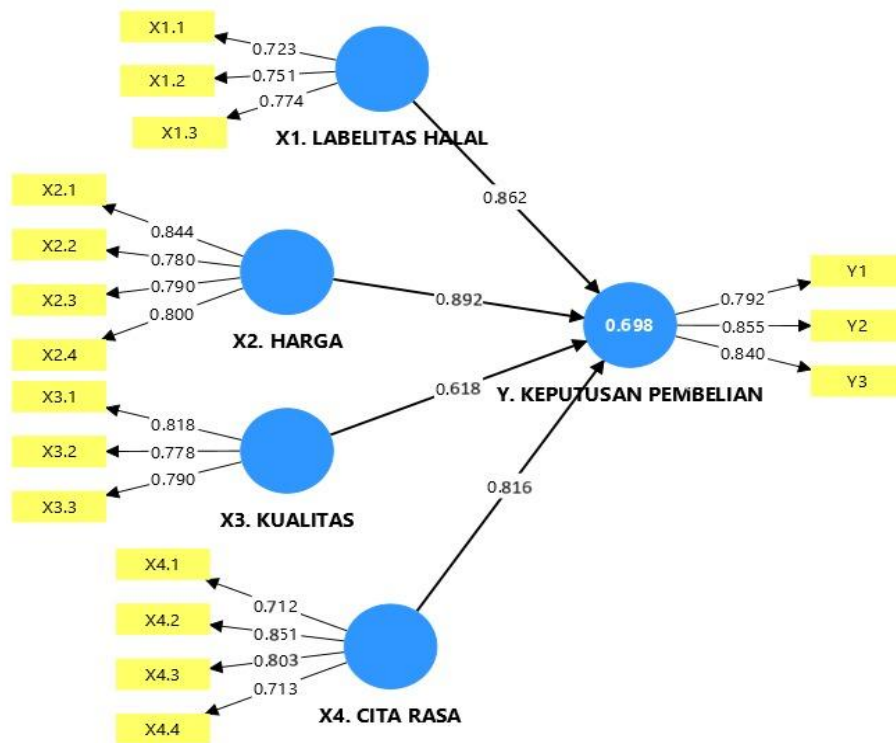
Berdasarkan Tabel 18, untuk pertanyaan item Y1 mengenai kelayakan produk untuk dibeli sebanyak 13 responden menjawab netral, 45 setuju dan 42 responden sangat setuju dengan rata-rata skor 4.29 berada pada kategori sangat setuju (SS). Selanjutnya untuk pertanyaan item Y2 yakni kemampuan finansial untuk membeli produk sebanyak 12 menjawab netral, sebanyak 49 responden setuju, dan 39 responden sangat setuju dengan rata-rata skor 4.27 berada pada kategori sangat setuju (SS). Kemudian pada pertanyaan item terakhir Y3 mengenai kemudahan dan mendapatkan mie maggi sebanyak 16 responden menjawab netral, 45 setuju dan 39 responden sangat setuju dengan rata-rata skor 4.23 berada pada kategori sangat setuju (SS). Dengan demikian hasil rata-rata skor dari responden menyatakan sangat setuju bahwa variabel Keputusan pembelian sangat berpengaruh.

5.3. Uji instrumen

5.3.1. Model Struktural (Inner Model)

Gambar berikut merupakan visualisasi model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini, yaitu pengaruh X1 (Labelitas Halal), X2 (Harga), X3 (Kualitas), dan X4 (Cita Rasa) terhadap Y

(Keputusan Pembelian). Model ini menjadi dasar untuk melakukan analisis hubungan antar variabel dalam tahap pengujian hipotesis berikutnya.



Gambar 5. Inner Model

5.3.2. Validitas Outer Loading

Adapun distribusi nilai outer loading menunjukkan tingkat kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Nilai outer loading yang dianggap memenuhi kriteria validitas adalah $\geq 0,7$. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator secara signifikan mampu menjelaskan konstruk laten dalam model.

Berikut merupakan hasil uji validitas outer loading dari semua variabel labelitas halal (X1), variabel harga (X2), variabel kualitas (X3), variabel cita rasa (X4) dan Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Outer Loading

Variabel	X1. Labelitas halal	X2. Harga	X3. Kualitas	X4. Cita Rasa	Y. Keputusan Pembelian
X1.1	0.723	-	-	-	-
X1.2	0.751	-	-	-	-
X1.3	0.774	-	-	-	-
X2.1	-	0.844	-	-	-
X2.2	-	0.780	-	-	-
X2.3	-	0.790	-	-	-
X2.4	-	0.800	-	-	-
X3.1	-	-	0.818	-	-
X3.2	-	-	0.778	-	-
X3.3	-	-	0.790	-	-
X4.1	-	-	-	0.712	-
X4.2	-	-	-	0.851	-
X4.3	-	-	-	0.803	-
X4.4	-	-	-	0.713	-
Y1	-	-	-	-	0.792
Y2	-	-	-	-	0.855
Y3	-	-	-	-	0.84

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 18, seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, seperti X1.1–X1.3 (0,723–0,774) untuk Labelitas Halal, X2.1–X2.4 (0,780–0,844) untuk Harga, X3.1–X3.3 (0,778–0,818) untuk Kualitas, X4.1–X4.4 (0,712–0,851) untuk Cita Rasa, dan Y1–Y3 (0,792–0,855) untuk Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

5.3.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji apakah indikator dari suatu konstruk benar-benar berbeda (*diskrit*) dari konstruk lain dalam model. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah Fornell-Larcker Criterion, yaitu dengan

membandingkan akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) dari masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Adapun nilai uji validitas diskriminan dari semua variabel labelitas halal (X1), variabel harga (X2), variabel kualitas (X3), variabel cita rasa (X4) dan Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 11. uji validitas diskriminan

Variabel	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.723	0.356	0.396	0.173	0.312
X1.2	0.751	0.374	0.26	0.102	0.334
X1.3	0.774	0.318	0.297	0.022	0.34
X2.1	0.422	0.844	0.471	0.414	0.556
X2.2	0.428	0.78	0.476	0.303	0.541
X2.3	0.339	0.79	0.558	0.376	0.475
X2.4	0.298	0.8	0.55	0.31	0.514
X3.1	0.36	0.547	0.818	0.368	0.46
X3.2	0.18	0.516	0.778	0.343	0.355
X3.3	0.397	0.464	0.79	0.359	0.515
X4.1	0.16	0.319	0.275	0.612	0.279
X4.2	0.03	0.098	0.205	0.151	0.041
X4.3	0.003	0.103	0.121	0.2	0.027
X4.4	0.019	0.258	0.299	0.713	0.306
Y1	0.315	0.524	0.493	0.394	0.792
Y2	0.44	0.547	0.421	0.295	0.855
Y3	0.338	0.546	0.5	0.39	0.84

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 19 dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan karena:

Nilai diagonal (akar kuadrat AVE) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk di baris dan kolom yang sama. Misalnya, nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk X3 adalah 0.818, yang lebih tinggi dari korelasi X3 dengan X1 (0.318), X2 (0.547), X4 (0.299), maupun Y (0.500). Hal yang sama juga terjadi pada konstruk X4, yang memiliki nilai akar AVE 0.713, lebih tinggi dari

korelasinya dengan konstruk lain: X1 (0.138), X2 (0.390), X3 (0.299), dan Y (0.390).

5.3.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan tiga indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan Average Variance Extracted (AVE). Ketiganya digunakan untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik.

Adapun nilai uji realibilitas dari semua variabel labelitas halal (X1), variabel harga (X2), variabel kualitas (X3), variabel cita rasa (X4) dan Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 12. uji realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1. Labelitas Halal	0.756	0.812	0.794	0.562
X2. Harga	0.818	0.82	0.88	0.647
X3. Kualitas	0.715	0.724	0.838	0.633
X4. Cita Rasa	0.847	0.763	0.779	0.837
Y. Keputusan Pembelian	0.773	0.773	0.869	0.688

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 20, seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0.7, serta AVE di atas 0.5. Variabel X1 (Labelitas Halal), X2 (Harga), X3 (Kualitas), X4 (Cita Rasa), dan Y (Keputusan Pembelian) semuanya menunjukkan nilai yang memadai, baik dari segi konsistensi internal

maupun kemampuan konstruk menjelaskan varians indikator. Dengan demikian, seluruh indikator pada model ini dapat dinyatakan reliabel.

5.4. Persamaan *Smart PLS*

Persamaan SmartPLS terdiri atas persamaan struktural (*inner model*) dan persamaan pengukuran (*outer model*). Persamaan struktural menjelaskan pengaruh antar variabel laten sesuai hipotesis

5.4.1. persamaan structural (*inner model*)

Persamaan struktural (*inner model*) disusun untuk menggambarkan pengaruh langsung variabel laten independen terhadap variabel laten dependen sesuai dengan hipotesis penelitian.

Adapun hasil dari persamaan strukturalnya sebagai berikut:

Model penelitian: X1 (Labelitas Halal), X2 (Harga), X3 (Kualitas), X4 (Cita Rasa) → Y (Keputusan Pembelian).

Persamaan: $Y = 0,162 X1 + 0,388 X2 + 0,184 X3 + 0,161 X4 + \zeta$

Keterangan hasil: semua koefisien jalur (Original Sample) signifikan ($p\text{-values} < 0,05$); masing-masing: $X1 \rightarrow Y = 0,162$ ($p=0,030$), $X2 \rightarrow Y = 0,388$ ($p=0,004$), $X3 \rightarrow Y = 0,184$ ($p=0,006$), $X4 \rightarrow Y = 0,161$ ($p=0,040$). Nilai koefisien determinasi untuk Y: $R^2 = 0,698$ (adjusted = 0,676). Artinya, Labelitas Halal (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), dan Cita Rasa (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan kontribusi sebesar 69,8% ($R^2 = 0,698$).

5.4.2. Persamaan Pengukuran (*Outer model*)

Persamaan pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Setiap indikator memiliki nilai loading factor yang menunjukkan seberapa kuat indikator tersebut merefleksikan variabel latennya. Indikator dengan nilai loading $\geq 0,7$ dianggap valid dalam mengukur konstruk, sedangkan indikator dengan loading di bawah 0,7 masih dapat dipertahankan apabila memiliki kontribusi teoritis yang penting. Dengan demikian, persamaan pengukuran memberikan gambaran mengenai validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun Format: setiap indikator merefleksikan konstruk: indikator = $\lambda \times$ konstruk + error, sebagai berikut:

a. Labelitas Halal (X1)

$$X1.1 = 0,723 X1 + \varepsilon_{11}$$

$$X1.2 = 0,751 X1 + \varepsilon_{12}$$

$$X1.3 = 0,774 X1 + \varepsilon_{13}$$

Indikator X1.1 (0,723), X1.2 (0,751), dan X1.3 (0,774) memiliki loading factor di atas 0,7, sehingga dapat dikatakan valid dalam merefleksikan variabel Labelitas Halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar mempertimbangkan label halal sebagai jaminan keamanan dan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Semakin tinggi kepercayaan terhadap label halal, semakin besar pula pengaruhnya dalam mendukung keputusan pembelian mie instan.

b. Harga (X2)

$$X2.1 = 0,844 X2 + \epsilon_{21}$$

$$X2.2 = 0,780 X2 + \epsilon_{22}$$

$$X2.3 = 0,790 X2 + \epsilon_{23}$$

$$X2.4 = 0,800 X2 + \epsilon_{24}$$

Indikator X2.1 (0,844), X2.2 (0,780), X2.3 (0,790), dan X2.4 (0,800) semuanya berada di atas 0,7, menandakan bahwa harga merupakan konstruk yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Loading tertinggi dimiliki X2.1 (0,844), artinya persepsi harga terjangkau menjadi faktor paling dominan. Secara keseluruhan, konsumen cenderung memilih produk mie instan yang harganya sesuai daya beli, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas yang diperoleh.

c. Kualitas (X3)

$$X3.1 = 0,818 X3 + \epsilon_{31}$$

$$X3.2 = 0,778 X3 + \epsilon_{32}$$

$$X3.3 = 0,790 X3 + \epsilon_{33}$$

Indikator X3.1 (0,818), X3.2 (0,778), dan X3.3 (0,790) juga valid karena berada di atas ambang 0,7. Nilai loading tertinggi pada X3.1 (0,818) menunjukkan bahwa kualitas mie instan—misalnya dari segi bahan baku, tekstur, dan daya tahan sangat dipertimbangkan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membelinya.

d. Cita Rasa (X4)

$$X4.1 = 0,712X4 + \epsilon_{41}$$

$$X4.2 = 0,851X4 + \epsilon_{42}$$

$$X4.3 = 0,803X4 + \epsilon_{43}$$

$$X4.4 = 0,713 X4 + \epsilon_{44}$$

Variabel Cita Rasa memiliki empat indikator, yaitu X4.1 (0,712), X4.2 (0,851), X4.3 (0,803), dan X4.4 (0,713). Semua nilai loading factor berada di atas 0,7 sehingga indikator tersebut valid. Nilai tertinggi terdapat pada X4.2 (0,851) yang menegaskan bahwa rasa mie instan yang enak dan sesuai preferensi konsumen menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, indikator lain seperti variasi rasa (X4.3 = 0,803) dan kekhasan cita rasa (X4.1 = 0,712; X4.4 = 0,713) juga berkontribusi positif, meskipun tidak sekuat X4.2. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi rasa merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap mie instan.

e. Keputusan Pembelian (Y)

$$Y1 = 0,792Y + \epsilon_{y1}$$

$$Y2 = 0,855Y + \epsilon_{y2}$$

$$Y3 = 0,840 Y + \epsilon_{y3}$$

Variabel Keputusan Pembelian diukur oleh tiga indikator, yaitu Y1 (0,792), Y2 (0,855), dan Y3 (0,840). Ketiga indikator ini valid karena memiliki loading factor > 0,7. Nilai tertinggi terdapat pada Y2 (0,855), yang berarti keputusan konsumen untuk membeli lebih banyak ditentukan oleh aspek kepuasan dan keyakinan dalam memilih produk. Indikator Y3 (0,840) juga menunjukkan bahwa

kecenderungan membeli ulang mie instan cukup tinggi, sedangkan Y1 (0,792) menandakan bahwa konsumen mempertimbangkan mie instan sebagai pilihan praktis dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

5.5. Uji Hipotesis

5.5.1. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

R-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Berikut ini hasil nilai *R-Square* yang diperoleh dari uji *inner model* menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0:

Tabel 13. Nilai R-Square

variabel	R-square	R-Square adjusted
Y. Keputusan Pembelian	0.698	0.676

Sumber: Lampiran 16

Pada Tabel 22, diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,698. Ini berarti bahwa sebesar 69,8% dipengaruhi oleh variabel X sedangkan 30,2% di pengaruhi oleh faktor lain Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,676 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model. Nilai ini tetap menunjukkan kontribusi yang kuat dari variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian, meskipun sedikit lebih kecil dari R-Square murninya karena adanya penyesuaian terhadap kompleksitas model.

5.5.2. Uji F (Serempak)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel X1 (Labelitas Halal), X2 (Harga), X3 (Kualitas), dan X4 (Cita Rasa) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 14. Uji F

Variabel	X1. Labelitas Halal	X2. Harga	X3. Kualitas	X4. Cita Rasa	Y. Keputusan Pembelian	keterangan
X1. Labelitas Halal					0.039	Sig
X2. Harga					0.035	Sig
X3. Kualitas					0.036	Sig
X4. Cita Rasa					0.039	Sig
Y. Keputusan Pembelian						

Sumber: Lampiran 15

Berdasarkan tabel 21 di atas, diketahui bahwa variabel Labelitas Halal (X1), Harga (X2), Kualitas (X3) dan Cita Rasa (X4) menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0.05, yakni 0.039, 0.035, dan 0,036 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan, keempat variabel ini ikut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan ini hipotesis 5 diterima.

5.5.3. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- Jika nilai P Values $< 0,05$, maka pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
- Sebaliknya, jika P Values $> 0,05$, maka pengaruhnya tidak signifikan.

Adapun nilai uji t dari semua variabel labelitas halal (X1), variabel harga (X2), variabel kualitas (X3), dan variabel cita rasa (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 15. Uji t

Variabel	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1. Labelitas Halal -> Y.	0.162	0.169	0.091	1.884	0.030
X2. Harga -> Y.	0.388	0.382	0.132	2.939	0.004
X3. Kualitas -> Y.	0.184	0.180	0.107	1.786	0.006
X4. Cita Rasa -> Y.	0.161	0.177	0.078	2.038	0.040

Sumber: Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 21, variabel Labelitas Halal (X1) memiliki nilai p sebesar $0.030 < 0.05$ dan t statistik sebesar 1.884 yang artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan ini menunjukkan hipotesis 1 diterima, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2023) “labelisasi halal dan halal awareness terhadap Keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan” yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Variabel harga (X2) memiliki nilai p sebesar $0.004 < 0.05$ dan t statistik sebesar 2.939 yang artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan ini menunjukkan hipotesis 2 diterima, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawati (2023), “pengaruh literasi halal, Tingkat harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian frozen food” yang menyatakan bahwa variabel Tingkat harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian frozen food.

Variabel kualitas (X3) memiliki nilai p sebesar $0.006 < 0.05$ dan t statistik sebesar 1.786 yang artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan ini menunjukkan hipotesis 3 diterima, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawati (2023), “ pengaruh literasi halal, Tingkat harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian frozen food” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian frozen food.

Variabel Cita Rasa (X4) memiliki nilai p sebesar $0.040 < 0.05$ dengan t statistik 2.038 yang artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan ini menunjukkan hipotesis 4 diterima, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin (2022), “ Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen)” yang menyatakan bahwa variabel cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.