

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)

Oleh :

Atwal Arifin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : aa156ums.ac.id

Desy Setyaningrum,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : desysetyaningrum123@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 10 April - 2022

Accepted 24 April - 2022

Available Online

30 April - 2022

Abstract

The Indonesia Digital Popular Brand Index survey concluded that Kanzler sausage is very popular with millennials because it is able to compete with 13 other well-known sausage brands. This study aims to analyze and look for empirical evidence regarding the effect of halal labeling, price, promotion, taste, and brand image on the purchasing decision of kanzler sausage by the millennial generation. This research is a quantitative research using primary data obtained from the distribution of questionnaires. The population in this research is Kanzler sausage consumers who are Indomaret Sragen customers. Samples were taken using the method convenience sampling. As well as multiple linear regression analysis techniques using the help of software SPSS 25. The results of this study found that the price and brand image variables had a partial effect on the purchasing decision of kanzler sausage by the millennial generation, while the halal labeling, promotion, and taste variables had no partial effect on the purchasing decision of kanzler sausage by the millennial generation.

Keyword :

Halal Labeling, Price,

Promotion, Taste, Brand

Image, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Sosis menurut KBBI adalah bentuk silinder panjang; daging cincang yang dibumbui dikemas dalam selaput sehingga berbentuk silinder panjang. Sosis adalah suatu makanan yang terbuat dari daging cincang, lemak hewan, ternak dan rempah, serta campuran bahan-bahan lain. Sosis Kanzler merupakan sosis khas Jerman yang diproduksi oleh PT Macroprima Panganutama (Cimory Group) yaitu perusahaan yang bergerak dibidang industri yang beralamat di Jl. Telaga Mas Raya No.1, Talaga Kec. Cikupa, Tangerang, Banten 15134. Produk ini didistribusikan melalui berbagai channel termasuk modern and traditional retailers, food Service dan tim direct selling. Grup berbasis di Jakarta dengan fasilitas manufaktur di Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Pemasaran Sosis Kanzler yaitu salah satunya melalui aplikasi tiktok yang saat ini menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan sangat disukai oleh milenial karena didalamnya terdapat fitur yang mudah untuk membuat video menarik yang sangat cocok untuk media promosi produk. Selain itu sosis Kanzler juga dipasarkan melalui website YellowPages. YellowPages adalah website direktori listing bisnis Indonesia secara gratis dan terlengkap. YellowPages membantu para pemilik usaha untuk melakukan promosi online secara mudah untuk memaksimalkan pemasaran online. Sosis Kanzler saat ini telah tersedia di toko-toko pusat perbelanjaan besar seperti Supermarket, Giant, Hypermart, Transmart, Carrefour, atau minimarket seperti Indomaret dan Alfamart. Sosis Kanzler yang dijual di Indonesia yaitu Kanzler

single yang memiliki 3 varian rasa yaitu original, pedas, dan keju.

Nama Sosis Kanzler berasal dari kata Jerman “kanseli” yang artinya “ kepala negara”. Munculnya ide pembuatan Sosis Kanzler berawal dari Bambang Sutantio dan Hans Reusch yang berasal dari Jerman. Mereka menemukan bermacam-macam sosis di Jerman dengan rasa enak dan kualitas tinggi, sesuatu yang tidak mereka temukan dalam sosis yang dijual di Indonesia. Atas dasar itulah mereka ingin memproduksi sosis yang halal yang dapat dijual di Indonesia, tanpa menggunakan MSG, tanpa pewarna buatan, berkualitas premium sesuai dengan standar SNI dan Menggunakan bumbu sosis Jerman yang khas.

Dalam survei Indonesia Digital Popular Brand Index terhadap kategori sosis melalui tiga metode penilaian yakni Social Media Based, Search Engine Based dan Website Based terhadap 237 kategori bisnis dengan lebih dari 1500 brand tersurvei di Indonesia. Hasilnya, ada sekitar 13 merek sosis yang cukup familiar di internet. Hasilnya Dalam catatan, Champ keluar sebagai merek sosis pertama paling populer di dunia digital. Dimana merek ini telah diulas sebanyak 140 ribu kali di Google Indonesia atau 15,24%. Disusul posisi kedua ada Fiesta dengan 171 ribu ulasan atau 13,21% dan Kanzler di posisi tiga dengan 39.500 ulasan atau 11,97%. Dalam hasil survei tersebut menyimpulkan bahwa sosis Kanzler sangat digemari oleh kalangan milenial karena mampu bersaing dengan 13 merk Sosis terkenal lainnya.

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu ketika anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial yaitu generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial disebut juga generasi Y. Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993.

Pada tahun 2021 ini rata-rata usia generasi milenial adalah 21 tahun sampai 41 tahun, beberapa diantara mereka masih menjadi mahasiswa, ada yang sudah bekerja, bahkan ada yang sudah menikah. Oleh karena itu berada pada tahap kehidupan yang berbeda juga mempengaruhi gaya hidup yang berbeda pula. Baik dari kebutuhan mereka, pola pikir mereka, serta perilaku mereka. Eastman & Liu (2012) menemukan adanya

perbedaan pada setiap generasi dalam hal motivasi untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa, generasi milenial memiliki tingkat konsumsi dan daya beli yang lebih tinggi daripada konsumen yang berlatar belakang Generasi X atau Baby Boomer. Generasi milenial juga memiliki keinginan yang berbeda dalam memilih produk makanan yang ingin mereka makan. Faktor pemilihan makanan oleh milenial dipengaruhi oleh tren pada saat ini. Tren makanan dikalangan milenial didorong oleh hasrat terhadap makanan yang premium atau memiliki kualitas tinggi. Media sosial telah memegang kunci dalam menarik perhatian kaum generasi milenial melalui jiwa muda mereka yang cenderung menyukai hal-hal yang baru sehingga tertarik untuk mencobanya. Generasi milenial memilih produk makanan dengan mempertimbangkan nutrisi dan selera mereka. Tren makanan dikalangan milenial didorong oleh keperluan emosional daripada materi (Fahrudin, Fahmi Ilman, 2021). Karena menurut mereka dengan mengikuti tren dapat menunjang eksistensi mereka dan tidak dipandang rendah dikalangan masyarakat, juga dapat menunjang karir serta memperluas jaringan kerja dan membuka peluang kerja yang lebih baik. Alasan milenial membeli produk sosis kanzler yaitu diantaranya ; karena sosis ini lagi tren membuat milenial penasaran untuk mencobanya, sosis kanzler merupakan sosis premium yang diolah dengan daging asli yang pastinya mengandung gizi dan nutrisi yang baik, serta rasanya yang enak cocok dijadikan topping makanan lain meningkatkan selera makan kaum milenial, serta praktis dan harganya terjangkau.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan alasan untuk menambah pemahaman tentang pentingnya label halal pada suatu produk makanan karena sebagai umat muslim sesuai syariatnya wajib mengkonsumsi makanan yang halal oleh karena itu faktor labelisasi halal menjadi faktor yang sangat penting ketika membeli makanan yang akan dikonsumsi, selain itu harga dan promosi juga menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian makanan. serta karena tidak adanya konsistensi dari hasil penelitian sebelumnya, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mencari bukti empiris mengenai pengaruh labelisasi halal, harga, promosi, cita rasa, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman generasi milineal.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Generasi Milineal

Menurut Ritonga (2018) menyebutkan generasi milenial adalah mereka yang merupakan warga negara Indonesia yang lahir pada tahun 1980 - 2000, atau yang pada tahun 2021 ini berusia antara 21 sampai 41 tahun. Generasi milenial muncul di saat aktivitas sehari-hari mulai dipengaruhi oleh internet dan perangkat seluler.

Labelisasi Halal

Dalam undang-undang nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan, yang dimaksud 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 pengelolanya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.

Harga

Kotler dan Armstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 76), Promosi adalah aktivitas yang memberikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan Tjiptono (2015 : 387), Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan juga produk perusahaannya.

Cita rasa

Drummond KE & Brefere LM. (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan faktor penting dalam membuat suatu produk makanan karena konsumen akan lebih memilih membeli produk makanan yang memiliki rasa enak, lezat, dan nikmat ketika dikonsumsi dan pastinya membuat ketagihan.

Citra merek

Menurut Sitinjak (2016) Citra Merek merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek yang baik akan menciptakan keyakinan yang baik pula dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Sedangkan, menurut Setiadi (2013: 180) Citra Merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya.

Sosis Kanzhler

Sosis Kanzler merupakan sosis khas Jerman yang diproduksi oleh PT Macroprima Panganutama (Cimory Group) yaitu perusahaan yang bergerak dibidang industri yang beralamat di Jl. Telaga Mas Raya No.1, Talaga Kec. Cikupa, Tangerang, Banten 15134. Cimory Group adalah produsen produk makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia, dengan pangsa pasar terkemuka di yogurt dan sosis premium. Sosis Kanzler dikenal sebagai "The Real Sausage" karena kualitasnya yang premium. Dibuat dengan hanya menggunakan daging sapi import, tanpa daging campuran dan komposisi daging yang lebih banyak hingga 4 kali lipat dibandingkan sosis lain yang ada di Indonesia. Perbandingan ini disimpulkan berdasarkan data riset internal. Sosis Kanzler dibuat tanpa MSG, tanpa Pewarna, dan menggunakan Extra Daging.

Keputusan pembelian

Peter dan Olson (2009) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan pilih salah satunya. Juga, Setiadi (2003) berpendapat bahwa pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Hipotesis

Menurut Sugiono, (2013) hipotesis adalah jawaban semen tara yang diberikan terhadap perumusan masalah pene litian, oleh karenanya perumusan masalah penelitian biasa nya mengguna kan kalimat pernyataan. Di katakan jawaban sementara, karena belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data masih sebatas jawaban teoritis. Berdasarkan, rumusan masalah, dan studi pustaka yang dikemuka kan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis pada penelitian ini adalah;

1) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial

Label halal merupakan informasi penting pada suatu produk yang menyatakan dan menjamin bahwa suatu produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli.

Dalam penelitian Habibah A (2020) dengan judul Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie (Studi kasus pada Mahasiswa IAI QOMARUDDIN GRESIK). Hasilnya variabel Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Sedaap.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Variabel Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Harga merupakan nilai yang dibuat oleh produsen untuk sebuah produk yang diproduksi kemudian dipasarkan kepada konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khresna Bayu, D., Mumpuni Ningsih, G. & Wundiana, L. 2020. Dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime (Universitas Muhammadiyah Malang). Hasil uji variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial

3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial

Promosi adalah suatu kegiatan atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk mengenalkan dan menawarkan produk mereka kepada para konsumen. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta untuk meningkatkan tingkat penjualan. Ketika seseorang melihat promosi dari suatu produk dan mereka tertarik sehingga mereka akan melakukan pembelian.

Dari penelitian Asy'arie Muhammad, 2018. Dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil uji variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial

4) Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial

Rasa merupakan faktor penting dalam membuat suatu produk makanan yang akan dijual, karena akan menjadi faktor pertimbangan seseorang untuk menentukan pembelian, konsumen akan memilih makanan yang enak dan lezat ketika dikonsumsi.

Dari penelitian Asy'arie Muhammad (2018) yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasilnya menyebutkan bahwa variabel rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : Variabel Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial

5) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial

Citra Merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikirkan atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari.

Dari Penelitian Ismaulina Maisyarah (2020) dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). Hasil penelitiannya yaitu ditemukan bahwa secara parsial, variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₅ : Variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data diperoleh dari sumber pertama yaitu konsumen yang melakukan pembelian Sosis Kanzler di Indomaret Sragen. Data didapatkan dengan pengisian angket kuisisioner atau pertanyaan melalui link google form.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi milenial yang sekaligus merupakan pelanggan Indomaret Sragen konsumen Sosis Kanzler.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sedangkan, sampel dalam penelitian ini yakni pelanggan Indomaret Sragen yang mengonsumsi Sosis Kanzler.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode *Accidental Sampling* atau *Convenience Sampling* yaitu cara pengambilan sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian, dengan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut: (1) Generasi milenial usia (21 - 41th); (2) Merupakan pelanggan Indomaret Sragen; (3) Merupakan konsumen Sosis Kanzler.

Tabel Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Definisi	Pengukuran	Pengukuran
1.	Labelisasi Halal	Labelisasi halal adalah informasi yang tertera pada kemasan suatu produk yang menjamin suatu produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi umat muslim.	<ol style="list-style-type: none"> Gambar Tulisan Kombinasi gambar dan tulisan Menempel pada kemasan 	Skala <i>Likert</i> 4 poin
2	Harga	Harga merupakan nilai yang dibuat oleh produsen untuk sebuah produk yang diproduksi kemudian dipasarkan kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Harga sesuai dengan kualitas produk Harga sesuai dengan manfaat produk 	Skala <i>Likert</i> 4 poin
3	Promosi	Promosi adalah suatu kegiatan atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk mengenalkan dan menawarkan produk mereka kepada para konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> Jangkauan promosi Daya tarik promosi Kualitas penyampaian pesan dalam promosi 	Skala <i>Likert</i> 4 poin
4	Cita Rasa	Cita Rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa enak dan lezat akan membuat konsumen ketagihan untuk selalu mengkonsumsinya.	<ol style="list-style-type: none"> Rasa berkualitas Rasa yang beraneka ragam Rasa sesuai selera Inovasi rasa 	Skala <i>Likert</i> 4 poin
5	Citra Merek	Citra Merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal dan terkenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan.	<ol style="list-style-type: none"> Citra pembuat Citra pemakai Citra produk 	Skala <i>Likert</i> 4 poin

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,070	0,917		2,258	0,026
X1	-0,063	0,046	-0,107	-1,354	0,179
X2	0,290	0,068	0,456	4,264	0,000
X3	-0,088	0,063	-0,120	-1,397	0,166
X4	0,050	0,062	0,097	0,816	0,416
X5	0,447	0,092	0,558	4,864	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = 2,070 \alpha - 0,063LH + 0,290HG - 0,088PM + 0,050CR + 0,447CM + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan analisis regresi linier berganda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,070 menyiratkan bahwa apabila variabel labelisasi halal, harga, promosi, cita rasa, citra merek, tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,070.
2. Koefisien Labelisasi Halal sebesar -0,063 bernilai negatif, Artinya jika labelisasi halal meningkat, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,063, dan sebaliknya jika labelisasi halal menurun, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien Harga sebesar 0,290 bernilai positif, Artinya jika harga meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,290, dan sebaliknya jika harga menurun, maka keputusan pembelian juga ikut menurun.
4. Koefisien Promosi sebesar -0,088 bernilai negatif, Artinya jika Promosi meningkat, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,088, dan sebaliknya jika promosi menurun, maka keputusan pembelian akan meningkat.
5. Koefisien Cita Rasa sebesar 0,050 bernilai positif, Artinya jika cita rasa meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,050, dan sebaliknya jika cita rasa

Hasil Uji F

Tabel Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	274,300	5	54,860	60,073	0,000 ^b
Residual	82,189	90	0,913		
Total	356,490	95			

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukan bahwa variabel independen (labelisasi halal, harga, promosi, dan rasa) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), hal ini ditandai dengan nilai F diperoleh sebesar 60,073 dan sig F < 5% (0,000 < 0,05) karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F hitung (60,073) > F tabel, dimana diperoleh F tabel sebesar 2,32. maka dapat dikatakan bahwa variabel labelisasi halal, harga,

menurun, maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

6. Koefisien Citra Merek sebesar 0,447 bernilai positif, Artinya jika citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,447, dan sebaliknya jika citra merek menurun, maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Labelisasi Halal	-1,354	1,98667	0,179	Ditolak
Harga	4,264	1,98667	0,000	Diterima
Promosi	-1,397	1,98667	0,166	Ditolak
Cita Rasa	0,816	1,98667	0,416	Ditolak
Citra Merek	4,864	1,98667	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil tabeli uji T menunjukkan uji parsial variabel Labelisasi Halal terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,179 dan t hitung sebesar -1,354 maka H₁ ditolak. uji parsial variabel Harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,264 maka H₂ diterima. uji parsial variabel Promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,166 dan t hitung sebesar -1,397 maka H₃ ditolak. uji parsial variabel Cita Rasa terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,416 dan t hitung sebesar 0,816 maka H₄ ditolak. uji parsial variabel Citra Merek terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,864 maka H₅ diterima.

promosi, dan rasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,877 ^a	0,769	0,757	0,956

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil uji Koefisien Determinansi (R²) Adjusted R Square (karena variabel lebih dari satu)

menunjukkan nilai 0,757. Hal ini berarti bahwa sebesar 75,7% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, dan Citra Merek, sedangkan sisanya (24,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dari uji penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial” didapat beberapa kesimpulan antara lain: variabel harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 dan H_5 diterima.

Sedangkan, variabel labelisasi halal, promosi, dan cita rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sosis kanzler oleh generasi milenial dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,179 > 0,05$; $0,166 < 0,05$; dan $0,416 < 0,05$ sehingga H_1 , H_3 , dan H_4 ditolak

6. REFERENSI

- Ahidin Udin., Juhaeri., & Nurfianti, Novi. 2019. Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor). *International Journal of Innovative Science and Research Technology: Volume 4, Issue 10*.
- Anthonius Teddy, Dinda Amanda Zuliestiana.(2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020*.
- Asfihan (2021). *Pengertian Generasi Milenial*. (diakses pada tanggal 5 November 2021). <https://ruangpengetahuan.co.id/pengertian-generasi-milenial/>.
- Astuty, Dinda. Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi kasus konsumen wilayah binjai). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, [S.l.], v. 1, n. 01, june 2021*.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Dita, Kirana (2018) *Pengaruh Cita Rasa , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan (Studi pada konsumen Rumah Makan “Kedai Sambel Bandel” di Magetan)*. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Dwi Sinta Anggraini, Subhan and Anita, Efni. 2020. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)*. Skripsi thesis, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Effendi Fina Puspa dan Dinie Anggraeni Dewi. 2021. Generasi Milenial Berpancasila di Media Sosial. *Journal civics and social studies : Vol 5, No 1 (2021)*.
- Fahrudin, F. I. (2021) “Perilaku Membeli dan Pilihan Makanan dalam kalangan Generasi Milenial: Suatu Sorotan Awal”, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(10), pp. 285 – 291.
- Habibah, A. (2020). Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 6(1), 59-84.
- Kanzler (1999). Diakses pada tanggal 25 Oktober 2021 dari <https://kanzler.co.id/>.
- Khresna Bayu, D., Mumpuni Ningsih, G. & Wundiana, L. 2020. Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Vol 16(3)*, 239-256.
- Khresna Bayu,D. Mumpuni Ningsih,G. and Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime”. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), pp. 239 - 256.
- Lubis Faradillah. 2017. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat*

Kota Palembang. Skripsi thesis, UIN Raden Fatah Palembang.

WisataCibubur. *Journal The Winners: Vol. 20 No. 2 (2019).*

- Mahendriana, Bella.2020. *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food (Studi kasus pada konsumen kedai kitchenque kecamatan Tirto kabupaten Pekalongan)*. Undergraduate Thesis thesis, IAIN Pekalongan.
- Maisyarah,Ismaulina. 2020. Pengaruh La belisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasik, Vol 19, No 2 (2020)*.
- Muhammad, Asy'arie. 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi thesis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prayogo Dimas dan Sukim. (2020). Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Seminar Nasional Official Statistic 2021 : Vol 2021 No 1*.
- Saputro, Erwin Tri and , Dr. Noer Sasongko, SE, M.Si, Ak (2013) *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Keuangan Pada Bank Syariah Di Kab. Wonogiri*. Skripsi thesis, Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Sari, Ayu Cindy Mardika dan Marsudi Lestariningsih. 2021. Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : [Vol 10 No 5 \(2021\)](#)*.
- Sarwono, Rasyid. “Memahami 10 Perilaku Konsumen Milenial”. <https://sarwono.my.id/lifestyle/memahami-10-perilaku-konsumen-milenial>, akses 10 Oktoberber 2021.
- Simbolon, Freddy Pandapotan. 2019. The Impact of Halal Label, Price, And Brand on the Purchase Decision of BaksoWagyu in Kota*
- Susanti Era, Nilam Sari dan Khairul Amri. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah. Volume 2, No. 1 Januari-Juni 2018 Halaman: 44-50*.
- Tjiptono dan Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yunitasari Vivi dan Moch Khoirul Anwar. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 1, Tahun 2019 Halaman 49-5*.