

Faktor-Faktor Penentu Minat Beli Remaja Masjid Terhadap Produk Korea: Studi Empiris Pada Mie Samyang dengan Memperhatikan Label Halal, Harga, Dan Citra Merek

Fadzillah Aresta^a, Asep Maulana Rohimat^b

^{a,b} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
Corresponding Email: asepmaulanarohimat@staff.uinsaid.ac.id

Article information	ABSTRAK
<p>Publication Date: December, 31st 2023</p> <p>Kata kunci: Label Halal Harga Brand Image</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu minat beli remaja masjid terhadap produk Korea, khususnya pada Mie Samyang, dengan mempertimbangkan Label Halal, Harga, dan Citra Merek. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden remaja masjid di Boyolali, dipilih dengan menggunakan metode <i>non probability sampling</i>. Remaja masjid dianggap sebagai kelompok yang menggabungkan aspek keagamaan dengan tren terkini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 22, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli remaja masjid. Harga, sebaliknya, memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Sementara itu, Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, Label Halal, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli remaja masjid terhadap produk Mie Samyang. Hasil ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri terkait untuk memahami preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli remaja masjid terhadap produk makanan Korea.</p>
<p>Keywords: Halal Label Price Brand Image</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>This research aims to identify the determinants of purchase intent among mosque youth for Korean products, specifically focusing on Samyang Instant Noodles, considering the factors of Halal Label, Price, and Brand Image. The research sample comprises 150 respondents of mosque youth in Boyolali, selected using non-probability sampling. Mosque youth are considered a group that integrates religious aspects with contemporary trends and digital literacy. The research employs a quantitative method with a questionnaire as the data collection instrument. The collected data are analyzed using the statistical SPSS version 22. The findings reveal that the Halal Label has a positive and significant impact on the purchase intent of mosque youth. Conversely, Price has a negative influence on purchase intent, while Brand Image does not have a positive and significant effect on purchase intent. Simultaneously, the Halal Label, Price, and Brand Image collectively exert a positive and significant influence on the purchase intent of mosque youth towards Samyang Instant Noodles. These results offer insights for industry stakeholders to understand the preferences and factors influencing the purchase intent of mosque youth for Korean food's product.</p>

Pendahuluan

Di era milenial yang penuh dengan dinamika perubahan, remaja masjid di Indonesia telah mengemuka sebagai kekuatan konsumen yang memiliki dampak signifikan, terutama dalam hal preferensi produk makanan asing, produk makanan korea seperti mie samyang menjadi salah

satunya. Rentang usia remaja, menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN), berada antara 10 hingga 24 tahun yang belum menikah, sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh Harnita pada tahun 2021. Mereka bukan hanya konsumen setia produk makanan seperti mie, tetapi juga individu yang sangat terhubung dengan media, sehingga citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka (Amalia, 2019).

Salah satu keunikannya adalah keterkaitan erat dengan karakteristik religiusitas (Sari et al., 2021). Remaja masjid tidak hanya dianggap sebagai remaja biasa, melainkan sebagai individu yang memiliki pemahaman agama yang lebih mendalam. Oleh karena itu, kehadiran label halal pada setiap produk yang mereka konsumsi menjadi sangat penting bagi produsen makanan. Hal ini menjadi urgen karena remaja masjid cenderung memilih produk yang memenuhi standar kehalalan, sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai keagamaan mereka (Rohimat, 2023).

Dalam hal ekonomi, nilai harga produk mie juga menjadi pertimbangan krusial bagi remaja muslim. Banyak dari mereka yang belum bekerja secara mapan dan mungkin tidak memiliki uang lebih. Oleh karena itu, harga produk menjadi faktor yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mowen & Minor, 2002). Produsen harus memperhatikan aspek ini agar produk mereka dapat diakses dan diterima oleh segmen pasar remaja masjid.

Dalam konteks konsumen remaja masjid di Indonesia, produk mie Korea, khususnya Mie Samyang, memainkan peran penting dalam membentuk pasar yang cukup besar. Mie Samyang, sebuah produk mie instan rasa pedas dari perusahaan Korea Selatan, Samyang Foods inc., telah menjadi fenomena di kalangan remaja masjid. Nama asli Mie Samyang, yaitu Hot Chicken Ramen dan Cheese Hot Chicken Ramen, menyajikan variasi rasa yang unik dan menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen (Andriani, 2017). Ketertarikan remaja masjid terhadap produk mie, terutama yang memiliki label halal, membuka peluang bagi produsen untuk memahami lebih dalam preferensi dan nilai-nilai konsumennya.

Munculnya tren Mie Samyang di kalangan remaja masjid tidak hanya terbatas pada kualitas rasa, tetapi juga dipengaruhi oleh budaya Korea yang merajalela di Indonesia (Sari et al., 2021). Video challenge yang diunggah di YouTube dengan nama Samyang Challenge membantu mengenalkan produk ini kepada konsumen, sementara pengaruh budaya Korea seperti musik, drama, dan film turut memainkan peran besar dalam menarik minat konsumen. Bagi remaja masjid yang menyukai K-Pop, ketertarikan pada aktivitas idolanya di dunia hiburan Korea dapat menjadi pendorong untuk mencoba produk-produk Korea, termasuk Mie Samyang. Hal ini menciptakan keterkaitan yang erat antara tren konsumsi dan pengaruh budaya di kalangan remaja masjid, yang juga terlihat dalam kecenderungan mereka terhadap produk halal.

Meski awalnya Mie Samyang pernah dinyatakan tidak halal oleh MUI karena mengandung unsur babi, perusahaan tersebut memberikan respons yang signifikan. Mie Samyang melakukan perubahan dalam komposisinya sehingga dapat memperoleh label halal dari MUI (Ismail, 2020). Perubahan ini menunjukkan keseriusan produsen dalam merespons kebutuhan dan keinginan konsumen muslim, termasuk remaja masjid di Indonesia. Dengan langkah ini, Mie Samyang berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar di kalangan remaja masjid yang semakin memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Dengan demikian, penelitian ini ingin melakukan pembuktian terhadap faktor pengaruh beberapa variabel penelitian, yaitu mempertimbangkan faktor analisis pengaruh label halal, harga, dan citra merk terhadap minat pembelian makanan produk Korea, khususnya Mie Samyang yang dikonsumsi oleh para remaja Masjid di Boyolali Jawa Tengah.

Kajian Teori

Label Halal

Label halal merupakan unsur penting di dalam kemasan sebuah produk makanan, dengan label tersebut, konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang status kebolehan makanan tersebut dikonsumsi oleh seorang muslim (Ardiyanto et al., 2023). Halal adalah sebuah jenis hukum dalam ilmu fiqh/syariah yang mengatur seorang muslim boleh melakukannya, baik dalam hal konsumsi, pemakaian, maupun perilaku (Rohimat, 2021). MUI (Majelis Ulama Indonesia) menjelaskan bahwa halal merupakan semua hal yang diperbolehkan berdasarkan syariat. MUI saat ini memiliki kewenangan berdasarkan Undang-undang dalam menelaah dan menentukan

kehalalan sebuah produk makanan (Rohimat, 2018). Dengan demikian label halal yang sekarang tertera di kemasan mie Samyang ini dianggap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen (Iltiham & Nizar, 2020).

H0₁ : Label Halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

H1₁ : Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan jasa. Dari sisi konsumen, harga merupakan tanda awal yang menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk membeli produk, tinggi rendah harga menjadi indikator kualitas produk dari sudut pandang konsumen (Dewi, 2021). Valerie Zeithaml (1998) menjelaskan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga merupakan sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian, harga Mie Samyang dianggap akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Riana et al., 2023).

H0₂: Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

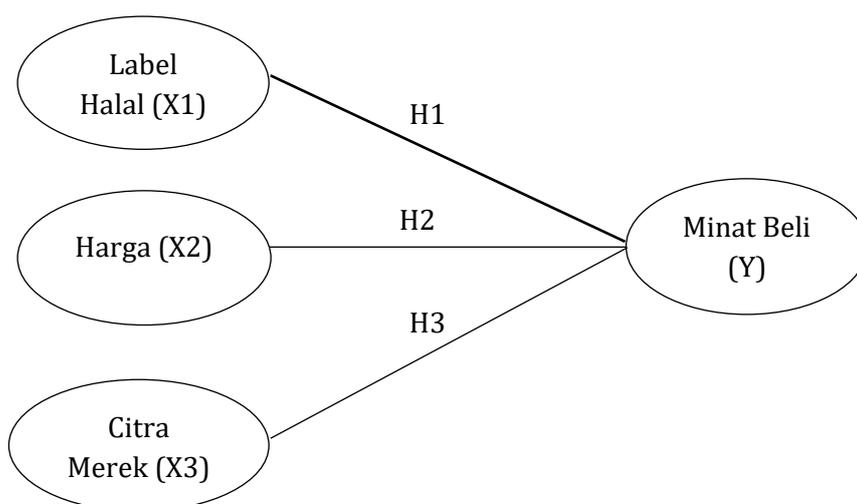
H1₂: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Citra Merek

Dewasa ini persaingan industri dalam perebutan pelanggan bukan lagi terbatas pada segi fungsional produk seperti kegunaan produk, tetapi telah dikaitkan dengan merek yang memiliki kemampuan memperlihatkan citra khusus bagi pemakainya (Sari et al., 2021), artinya merek mengalami pergeseran. Kotler (2008) menjelaskan bahwa pembeli mungkin memiliki komentar berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut Assyifa (2023), citra merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Menurut Sulistyari & Yoestini (2012) *brand image* dipengaruhi beberapa komponen, antara lain: citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, menurut Kertajaya (2005:6) citra merek merupakan gambaran dari semua organisasi yang berkaitan dengan suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen (Sulistyarini, 2012). Dengan demikian citra merk Mie Samyang sebagai makanan khas Korea dianggap akan mempengaruhi minat beli konsumen.

H0₃ : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Model Konseptual

Metode

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel serta menjelaskan fenomena secara statistik. Penelitian dilakukan pada populasi remaja masjid di Boyolali, sebuah daerah yang dipilih karena memiliki jumlah masjid terbanyak di Soloraya, mencapai 5.200 masjid (BPS, 2022). Terkait waktu, penelitian ini dilaksanakan selama periode waktu Januari hingga Maret 2023.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden remaja masjid di Boyolali. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian, yaitu pengaruh label halal, harga, dan citra merk terhadap minat pembelian produk Mie Samyang. Penggunaan kuesioner diharapkan dapat memberikan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari dokumen-dokumen yang sudah ada serta penelitian-penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya. Data sekunder akan digunakan untuk mendukung pemahaman konteks dan memberikan landasan teoritis bagi analisis data primer.

Fokus pada daerah dengan keberagaman masjid seperti Al-Muttaqin, Nur Jannah, An Nur, Nurul Huda, Al-Huda, Al-Iklas, Al-Hidayah, Al-Firdaus, Al-Amanah, Nurul Iman, dan Baitussalam diharapkan dapat memberikan kerangka penelitian yang komprehensif, mencakup berbagai pengalaman dan perspektif dari komunitas remaja masjid dalam analisis faktor-faktor yang diteliti. Secara khusus, kisi-kisi instrumen yang terdiri dari dimensi dan indikator diilustrasikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
Label Halal (Kumalasari, 2019)	Gambar	X1
	Tulisan	X2
	Kombinasi gambar dan tulisan	X3
	Menempel pada kemasan	X4
Harga (Andini & Rahardjo, 2012)	Keterjangkauan Harga	X1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X2
	Daya saing harga	X3
Citra Merek (Mirawati, 2019)	Identitas merek	X1
	Personalitas merek	X2
	Manfaat dan keunggulan merek	X3
Minat Beli (Faradiba & Astuti, 2013)	Minat transaksional	X1
	Minat referensial	X2
	Minat preferensial	X3
	Minat eksploratif	X4

Hasil dan Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah indikator dianggap valid apabila nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r yang tercantum dalam tabel. Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item instrumen memenuhi kriteria validitas. Artinya, pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid dan dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam rangka penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	R _{hitung}	
Label Halal	X1.1	0.05	0.361	0.016	0.436	Valid
	X1.2	0.05	0.361	0.007	0.485	Valid
	X1.3	0.05	0.361	0.048	0.364	Valid
	X1.4	0.05	0.361	0.000	0.733	Valid
Harga	X2.1	0.05	0.361	0.000	0.758	Valid
	X2.2	0.05	0.361	0.000	0.877	Valid
	X2.3	0.05	0.361	0.000	0.792	Valid
	X2.4	0.05	0.361	0.006	0.489	Valid
Citra Merek	X3.1	0,05	0,361	0,001	0,586	Valid
	X3.2	0,05	0,361	0,002	0,533	Valid
	X3.3	0,05	0,361	0,000	0,730	Valid
	X3.4	0,05	0,361	0,000	0,652	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,05	0,361	0,000	0,603	Valid
	Y1.2	0,05	0,361	0,000	0,751	Valid
	Y1.3	0,05	0,361	0,000	0,794	Valid
	Y1.4	0,05	0,361	0,002	0,546	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak jauh berbeda terhadap subyek yang sama. Pengujian dilakukan dengan Cronbach's Alpha. Jika nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$) maka hasil tes dapat dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat selengkapnya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

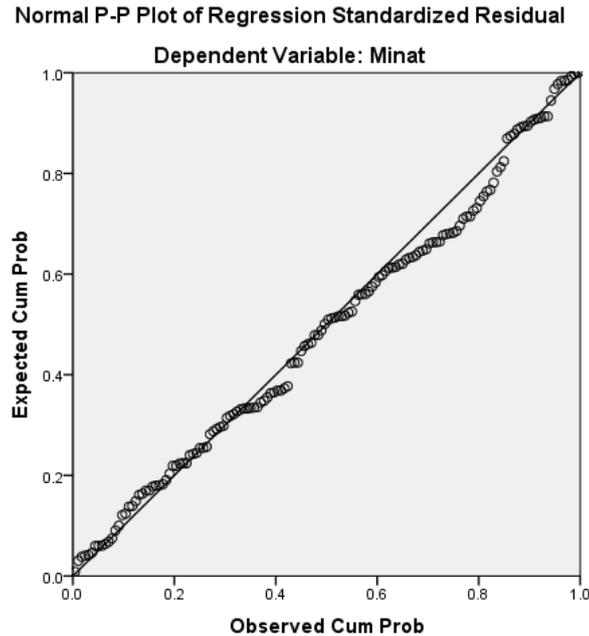
No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Label Halal	0.724	Reliabel
2.	Harga	0.856	Reliabel
3.	Citra Merek	0.671	Reliabel
4.	Minat Beli	0.783	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.404 yang artinya lebih besar dari 0.05 ($0.404 > 0.05$). Dapat dilihat bahwa sebaran titik variabel saling berhimpit di sekitar atau mengikuti garis diagonal dengan arti bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 22 (2023)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas (independen). Apabila nilai toleransi kurang dari 0.1 (< 0.1) dan nilai VIF lebih besar dari 10 (> 10), maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai toleransi lebih besar dari 0.1 (> 0.1) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10), maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOL	VIF	Keterangan
Dependen (tetap) : Minat Beli			
Label Halal	0.924	1.083	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Harga	0.960	1.042	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Citra Merek	0.961	1.040	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dilihat dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* (TOL) dari semua variabel lebih dari 0.1 (> 0.1) dan nilai VIF kurang dari 10 (< 10), sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika titik titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tersebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejser.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Label Halal	0.600	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0.764	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Cita Merek	0.929	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
-------------------	-------	-----------------------------------

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara variabel bebas yaitu label halal, harga, dan citra merek dengan variabel terikat yaitu minat beli. Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda antara variabel bebas dan variabel terikat:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.937	1.087		13.741	.000
X1	Label Halal	.099	.048	.170	2.069	.040
X2	Harga	-.139	.052	-.214	-2.659	.009
X3	Citra Merk	.088	.049	.143	1.781	.077

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas, persamaan linear berganda dapat disusun yaitu: $Y = 14.937 + 0.099 + (-0.139) + 0.088 + e$. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) = 14.937 merupakan besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependennya. Koefisien regresi variabel label halal memiliki nilai positif sebesar 0.099. Artinya variabel label halal mempunyai kerentanan sebesar 0.099 satuan, yang berarti setiap kenaikan satu satuan maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.099 satuan jika variabel independen lain stabil.

Dalam tabel juga dijelaskan bahwa Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai negatif sebesar -0.139. Artinya variabel harga mempunyai kerentanan sebesar -0.139 satuan, yang berarti setiap penurunan satu satuan maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.139 satuan jika variabel independen lain stabil. Koefisien regresi variabel citra merek memiliki nilai positif 0.088. Artinya variabel citra merek mempunyai kerentanan sebesar 0.088 satuan, yang berarti setiap kenaikan satu satuan maka akan terjadi kenaikan 0.088 satuan jika variabel independen lain stabil.

Uji Signifikansi (Uji t)

Dalam uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah secara parsial (individu) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi < 0.05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.976. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.937	1.087		13.741	.000
X1	Label Halal	.099	.048	.170	2.069	.040

X2	Harga	-.139	.052	-.214	-2.659	.009
X3	Citra Merk	.088	.049	.143	1.781	.077

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa variabel label halal (X1) diperoleh hasil yaitu $t_{hitung} (2.069) > t_{tabel} (1.976)$ dan $Sig. (0.040) < Sig. (0.05)$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel harga (X2) diperoleh hasil yaitu $t_{hitung} (-2.659) > t_{tabel} (1.976)$ dan $Sig. (0.009) < Sig. (0.05)$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun variabel Citra Merk (X3) diperoleh hasil yaitu $t_{hitung} (1.781) < t_{tabel} (1.976)$ dan $Sig. (0.077) > Sig. (0.05)$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Signifikansi (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.972	3	5.324	4.774	.003 ^b
	Residual	162.802	146	1.115		
	Total	178.773	149			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Label Halal

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa variabel label halal, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Nilai F_{hitung} sebesar 4.774 dan F_{tabel} sebesar 2.67 dengan nilai $Sig. 0.003 < 0.05$ maka artinya variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² dipakai dengan tujuan untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas secara bersama dapat menjelaskan variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.089	.071	1.056

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga, Label Halal

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.089. nilai ini memiliki arti bahwa variabel bebas (label halal, harga, dan citra merek) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 8.9% kepada variabel terikat yaitu minat beli. Hal ini berarti adanya hubungan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 8.9%, sedangkan sisanya terdapat pengaruh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Minat Beli secara positif signifikan dipengaruhi oleh Label Halal

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa Minat Beli remaja masjid di Boyolali terhadap produk makanan korea, khususnya Mie Samyang secara positif signifikan dipengaruhi oleh Label Halal pada produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui variabel label halal diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2.069) > (1.976)$ dan $Sig. (0,040) < (0.05)$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyzar & Enjelita, 2020) yang menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,350 > 1,664$) dan $Sig. 0.000 < 0.05$. Artinya variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipcream Emina.

Pada dasarnya label halal yang ada dalam kemasan produk mie Samyang, akan memberikan pengaruh secara langsung kepada konsumen remaja muslim untuk memakai produk tersebut karena merasa aman sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat belinya. Terutama terhadap makanan Korea, yang nota bene adalah bukan negara Islam atau berpenduduk mayoritas muslim. Remaja masjid sebagai umat Islam tentu memiliki pengetahuan tentang halal haram yang jelas, mereka akan melihat apakah produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, apabila dalam kemasan Mie Samyang sudah tercantum label halal, mereka akan merasa aman dan percaya terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Harga berpengaruh negatif terhadap Minat Beli

Harga adalah unsur *marketing mix* yang memberikan penghasilan, unsur lain menghasilkan biaya. Harga adalah bagian yang paling mudah dalam pemasaran untuk penyesuaiannya, karakteristik produk, saluran, dan komunikasi memerlukan banyak waktu. Menurut Rahman (2010) menjelaskan bahwa harga adalah bagian dari *marketing mix* yang memberikan *income* dalam perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, harga Mie Samyang tergolong mahal dibanding dengan harga rata-rata produk mie yang dikonsumsi remaja.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui variabel harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(-2.659) > (1.976)$ dan $Sig. (0,009) < (0.05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli Mie Samyang. Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0.05$. Maka uji hipotesis 2 "Diterima". Apabila harga turun maka akan menyebabkan minat beli pada produk Mie Samyang naik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ulyah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(-2,721 > 1,983)$ dan $Sig. 0.008 < 0,05$. Artinya variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk alat-alat kesehatan.

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi pertimbangan bagi remaja masjid sebelum melakukan pembelian. Penetapan harga yang tidak terlalu mahal mampu menarik minat mereka, begitupun sebaliknya semakin tinggi harga maka minat untuk membeli suatu produk akan menurun. Harga Mie Samyang yang tergolong mahal dibandingkan mie instan lainnya mengakibatkan minat beli remaja masjid menurun. Hal ini disebabkan oleh remaja masjid yang kebanyakan masih berstatus sebagai pelajar dan belum memiliki penghasilan tetap sehingga mereka membutuhkan banyak pertimbangan sebelum membeli produk Mie Samyang.

Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Brand image merupakan hal yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra merek, dan citra produk. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek yaitu merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali (Li et al., 2011). Citra Merk Mie Samyang sebagai mie asal Korea yang dipasarkan di Indonesia sempat mengalami isue negatif, hal ini karena ditemukannya bahan haram dari babi, bahkan perusahaan improtirnya mengaku rugi 30% setiap harinya (Aziza, 2017).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui variabel citra merek diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(1.781) < (1.976)$ dan $Sig. (0,077) > (0.05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli Mie Samyang. Dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Sig. > 0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arimbi & Heryenzus, 2019) yang menunjukkan bahwa hasil uji t variabel citra merek diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,122 < 1,660$) dan nilai Sig. $0,911 > 0,05$. Artinya variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada layanan *online* Traveloka.

Temuan penelitian ini juga diperkuat berdasarkan wawancara dengan salah satu remaja masjid di Boyolali menyatakan bahwa remaja masjid tidak terlalu memperhatikan citra merek karena banyak merek Mie Samyang yang beredar di pasaran. Ketika mereka ingin membeli Mie Samyang mereka lebih memperhatikan dan mempertimbangkan unsur harga serta kehalalan produknya. Mereka tidak melihat dari sisi identitas merek, personalitas merek, maupun manfaat dan keunggulan dari merek tersebut. Bagi mereka semua mie pedas yang berasal dari Korea adalah Mie Samyang.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan signifikan yang dapat memberikan wawasan mendalam terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli remaja masjid terhadap produk Mie Samyang. *Pertama*, ditemukan bahwa Label Halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa aspek kehalalan suatu produk menjadi pertimbangan penting bagi remaja masjid dalam proses pembelian. *Kedua*, Harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli remaja masjid. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun remaja masjid cenderung memperhatikan faktor kehalalan, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menjadi negatif juga karena harga mie Samyang cenderung lebih mahal dari harga produk mie lainnya. *Ketiga*, Faktor Citra Merek tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menyoroti bahwa merek produk, dalam konteks ini, tidak secara signifikan memengaruhi preferensi remaja masjid terhadap produk Mie Samyang.

Secara simultan, kombinasi Label Halal, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli remaja masjid. Temuan ini mencerminkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian remaja masjid, di mana aspek kehalalan, harga, dan citra merek berperan dalam membentuk preferensi mereka terhadap produk tertentu. Penelitian ini memberikan gambaran dan kontribusi penting bagi pelaku industri/importir produk makanan dari luar negeri untuk mengenali faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk unik kepada segmen remaja masjid. Pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan pertimbangan pembelian remaja masjid dapat menjadi dasar strategis untuk meningkatkan daya saing produk, terutama dalam pasar yang terus berkembang dan berubah dengan cepat seperti produk Korea Mie Samyang.

Daftar Rujukan

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Journal Of Management*, 1, 1–12.
- Andriani, D. (2017, November 10). *Ini Daftar Mie Samyang Bersertifikat Halal MUI*. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171110/12/708114/ini-daftar-mie-samyang-bersertifikat-halal-mui>
- Ardiyanto, B., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2023). Exploring the Impact of Religiosity, Halal Knowledge, and Subjective Norms on Purchase Intention of Japanese Food in Indonesia. *JISE: Journal of Islamic Studies and Education*, 2(2), Article 2.
- Arimbi, I. F., & Heryenzus. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1–10.

- Asyifa, Intan Nur., Aliyah, KN. (2023). Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Solo Raya. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id>.
- Aziza, K. S. (2017, June 21). *Ramai Samyang Mengandung Babi, Importir Ini Alami Kerugian*. KOMPAS.com. <https://bisniskeuangan.kompas.com/read/xml/2017/06/21/163000726/ramai.samyang.mengandung.babi.importir.ini.alami.kerugian>
- BPS, B. P. S. (2022). *Jumlah Masjid dan Mushola menurut Badan Pusat Statistik*. <https://boyalalikab.bps.go.id/statictable/2022/04/27/1403/jumlah-tempat-peribadatan-menurut-kecamatan-di-kabupaten-boyolali-2021.html>
- Dewi, A. E. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim AICE (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember). *Skripsi*.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Warung Makan “ Bebek Gendut ” Semarang). *Journal Of Management*, 2, 1–10.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Ismail, T. (2020). *Cara Memilih Mi Samyang Halal di Indonesia dan Luar Negeri*. <https://www.havehalalwilltravel.com/id/wajib-baca-panduan-memilih-mi-samyang-yang-halal>
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*. Erlangga.
- Kumalasari, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo). *Skripsi*, 8(5), 55.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879.
- Mirawati. (2019). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Keberagamaan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening. *Tesis*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf>
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. TransMedia. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=sJj-4qN-iMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+mix+yang+memberikan+income+dalam+perusahaan+adalah+harga&ots=J0I5I09Xcj&sig=thvE_43hITQtn0pAf2IVSDaSoCs
- Riana, Z., Tannady, H., Diawati, P., Bambang, B., & Suhardi, D. (2023). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Service Quality Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Berbasis Ayam Olahan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1437>
- Rohimat, A. M. (2018). *Metodologi Studi Islam: Memahami Islam Rahmatan Lil'alam* (1st ed.). Gerbang Media Pustaka.
- Rohimat, A. M. (2021). *Ushul Fiqh Kontemporer* (1st ed., Vol. 1). Lintang Media Utama.
- Rohimat, A. M. (2023). *Membangun Muslim Moderat*. Lintang Media Utama.
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), Article 1.
- Sulistiyari, I. N., & Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Journal Of Management*, 1, 1–17.
- Sulistyarini, I. N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*.

- Ulyah, C. A., Salfadri, & Hadya, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan Pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang*. 3(3), 418-430.
- Yuliyzar, I., & Enjelita, S. D. (2020). Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 1-17.