

PENGARUH LABEL HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR SAMYANG

(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kota Padang)

Salwa Ulaya Iipa¹, Lindawati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: salwaulaya58@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Produk makanan impor Mie Samyang adalah produk makanan impor yang meningkat setiap tahunnya dan mendukung perkembangan produk Mie Samyang. Produk Mie Samyang merupakan produk impor Mie instan yang berasal dari Korea Selatan yang telah masuk ke Indonesia pada tahun 2016 yang sempat booming di kalangan remaja. Tetapi di tahun 2017 penjualan produk Mie Samyang menurun sekitar 30%. Label halal adalah dimana nilai impor Sumatera Barat pada bulan November 2021 sebesar \$41,42 juta mengalami peningkatan 22,87%, di bandingkan dengan impor bulan Oktober 2021 tercatat senilai \$33,71 juta. Jika di bandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya nilai impor pada bulan November 2020 menurun senilai 8,60 juta. Dengan itu di khawatirkan konsumen tidak lagi memperhatikan kehalalan produk olahan impor yang masuk ke Indonesia. Menurut pengawasan MUI produk-produk Mie Samyang sebagian besar belum memiliki Sertifikat halal, sehingga dikawatirkan masyarakat mengonsumsi produk yang belum berlabel halal. [1] Label halal

adalah merupakan keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal. [2] *Brand image* suatu merek mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap jasa.

METODE PENELITIAN

Objek yang diteliti dalam penelitian ini produk makanan mie samyang. Populasi pada penelitian ini adalah pada pelanggan pembelian produk mie Samyang di Kota Padang. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada masyarakat di Kota Padang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	Nilai koefisien	T-statistic	Sig.	Ket.
(Constant)	-4.337	-1.302	.198	
Label Halal	.198	1.311	.195	Ditolak
Brand Image	.375	4.304	.000	Diterima

Hasil dari penelitian ini di temukan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang di Kota Padang, hal ini berarti bahwa konsumen tetap akan membeli produk makanan import mie Samyang dan *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie samyang di Kota Padang, hal ini dengan baiknya brand image yang dimiliki suatu brand dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin yakin untuk memutuskan pembelian terhadap brand tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini di temukan bahwa Label halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang di Kota Padang dan *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang di Kota Padang. Disarankan kepada pihak produk Mie Samyang untuk dapat meletakkan label halal disisi yang mudah untuk dilihat oleh konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie samyang. Kepada pihak produk Mie Samyang diharapkan untuk dapat mengevaluasi lagi bahan baku

yang digunakan dalam pembuatan produk Mie samyang, serta meningkatkan lagi desain kemasan produk Mie Samyang agar dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk Mie samyang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Alfabeta.
- [2] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (B. Penerbit (ed.)). Universitas Diponegoro.
- [3] Eliyana, R. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Klinik MS Glow Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 163–172.
- [4] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [5] Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1* (Edisi 4). Salemba Empat.