

Pengaruh *Religiosity*, *Halal Awareness*, *Halal Certification* dan *Product Ingredient* terhadap *Purchase Intention* Produk Mie Samyang Pada Konsumen Muslim di Kota Padang

Arsy Lucyano Vergian¹ & Purbo Jadmiko²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: arsylucyano08@gmail.com

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia didominasi oleh masyarakat muslim, selain itu masyarakat Indonesia juga dikenal sangat konsumtif terhadap berbagai jenis makanan, khususnya mie instan. Jika mengacu kepada perkembangan mie instan pada saat ini terdapat sejumlah produk mie instan yang merupakan produk ekspor dari negara non muslim seperti Mie Samyang, produk tersebut relatif sangat diminati oleh pasar konsumen Indonesia, walaupun demikian kehadiran produk Mie Samyang menjadi polemik bagi sejumlah ormas Islam di Indonesia karena unsur kehalalan produk dipertanyakan.

Belakangan ini, banyak produk makanan kemasan luar negeri yang populer di Indonesia. Salah satunya adalah Mie Samyang yang banyak digemari oleh remaja Indonesia. Berkembangnya kebudayaan Korea Selatan seperti musik, drama, *reality show*, gaya berpakaian, kosmetik, dan makanan khasnya menyebabkan remaja Indonesia menggemari mie samyang tersebut yang juga berasal dari negara yang sama. Mie Samyang di gemari oleh remaja Indonesia sebab rasanya cenderung pedas dan kaya akan rempah-rempah sehingga cocok dengan lidah orang Indonesia. Salah satu *market place* Indonesia Elevenia mencatat, dalam satu hari, transaksi jual-beli mi samyang mencapai angka penjualan 9210 bungkus per hari. (www.cnnindonesia.com)

Hal demikian juga kembali hangat, setelah Polemik baru muncul ketika Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI mengeluarkan surat edaran yang bertanggal 15 Juni 2017. Pada surat edaran tersebut BPOM menyatakan beberapa produk mi instan asal Korea, salah satunya bermerek Samyang, positif mengandung DNA spesifik babi (*Kumpran.com*). Produk mie Samyang yang dinyatakan mengandung fragmen babi itu yakni Samyang (mie instan U-Dong), Samyang (mie instan rasa Kimchi), Nongshim (mie instan Shin Ramyun Black) dan Ottogi (mie instan Yeul Ramen). (*detik.com*) *Purchase intention* sebagai hasrat atau keinginan yang muncul di dalam diri konsumen untuk membeli sebuah merek produk atau jasa tertentu yang mereka butuhkan [1]. Minat

beli muncul karena didahului adanya kebutuhan yang mendorong konsumen untuk mengamati dan mempelajari komposisi produk. Ketika merek produk yang diamati sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen maka keinginan atau minat dalam diri konsumen untuk terus membeli merek produk tersebut akan muncul. [2] mengungkapkan bahwa *purchase intention* pada sebuah merek produk makanan tidak terbentuk secara alami akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *halal awareness*, *halal certificate*, *religious belief* dan *product ingredient*. Masing masing variabel dapat mendorong meningkatnya loyalitas konsumen yang beragama Islam pada berbagai merek produk makanan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu bertujuan membuktikan kebenaran hipotesis [3]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Padang yang berminat membeli dan mengonsumsi produk Mie Samyang, sedangkan yang menjadi sampel adalah beberapa orang konsumen yang berminat membeli dan mengonsumsi produk Mie Samyang di Kota Padang. Dimana jumlah ukuran sampel yang digunakan berjumlah 190 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *purchase intention* yang diukur dengan 5 pernyataan yang diadopsi dari [4]. Pada penelitian ini juga digunakan empat variabel independen yaitu *religiosity* diukur dengan 5 pernyataan yang diadopsi dari [4]. Selanjutnya variabel independen berikutnya adalah *halal awareness*, *halal certification* dan *product ingredient*. Masing masing variabel diukur dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari [5] masing masingnya diukur dengan menggunakan lima pernyataan. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah regresi berganda (OLS)

dan pengujian t-statistik. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi berganda (OLS). Analisis tersebut akan terpenuhi ketika prosedur pengolahan data dalam bentuk penyimpangan asumsi klasik tidak terjadi. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

	Koefisien Regresi	t-stat	Sig	Hasil
Constanta	0.861	1.702		
Religiosity	0.975	9.878	0.000	H ₁ Diterima
Halal Awareness	-0.07	-1.046	0.297	H ₂ Ditolak
Halal Certificate	0.804	12.738	0.000	H ₃ Diterima
Product ingredient	-0.436	-5.044	0.000	H ₄ Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa religiosity berpengaruh positif terhadap purchase intention produk Mie Samyang di Kota Padang ($P < 0.05$). Pada tahapan pengujian hipotesis kedua terlihat variabel halal awareness tidak berpengaruh terhadap purchase intention produk Mie Samyang di Kota Padang ($P > 0.05$). Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga terlihat variabel halal certificate memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.804, serta memiliki nilai sig < 0.05 sehingga dapat disimpulkan halal certificate berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen di Kota Padang pada produk Mie Samyang di Kota Padang. Selanjutnya pada hasil pengujian hipotesis juga ditemukan product ingredient tidak berpengaruh terhadap purchase intention pada produk Mie Samyang di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan religiosity dan halal certification berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen di Kota Padang pada produk Mie

Samyang di Kota Padang, selanjutnya pada tahapan pengujian hipotesis juga ditemukan halal awareness dan product ingredient tidak berpengaruh terhadap purchase intention pada produk Mie Samyang di Kota Padang.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, hal tersebut terlihat dari ukuran sampel yang relatif kecil sehingga bagi peneliti dimasa mendatang harus mencoba menggunakan ukuran sampel yang lebih besar. Selain itu masih terdapat sejumlah variabel yang mempengaruhi purchase intention seperti brand awareness, brand image, dan berbagai variabel lainnya. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang harus mencoba menggunakan salah satu variabel tersebut. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Khanafi, "Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear (Studi Pada Konsumen Instinct Footwear Kota Samarinda)," *J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 9, no. 2, p. 138, 2021.
- [2] P. H. Tsai, G. Y. Lin, Y. L. Zheng, Y. C. Chen, P. Z. Chen, and Z. C. Su, "Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 56, no. March, p. 102162, 2020.
- [3] U. Sekaran and R. J. Bougie, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2016.
- [4] F. & A. Ansyah, "Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 01, pp. 46–58, 2019.
- [5] Q. Ali, A. Salman, H. Yaacob, and S. Parveen, "Financial cost and social influence: Factors affecting the adoption of Halal cosmetics in Malaysia," *Acad. Entrep. J.*, vol. 25, no. 2, pp. 1–17, 2019.