

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SIMBOL ISLAM  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MIE SAMYANG DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**FAIZATUL WIDAD**  
**NIM : 2015710088**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2019**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Faizatul Widad  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 1 Juni 1996  
N.I.M : 2015710088  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Pemasaran Syariah  
Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Simbol Islam  
Terhadap Niat Beli Konsumen Mie Samyang di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: 21/3/2019



**Dr. Drs. Ec. Herizon, SE, M.Si.**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen  
Tanggal:



**Dr. Dra. Ec. Wiwiek Lestari M, Si**

# PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SIMBOL ISLAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MIE SAMYANG DI SURABAYA

**Faizatul Widad**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [faizatulwidad32@gmail.com](mailto:faizatulwidad32@gmail.com)

## ABSTRACT

*The discussion in this research is the problem of consumer buying intention in Mie Samyang that decreased sales. This research was aimed to empirically examine the effect of price perceptions, product quality and Islamic symbols on consumer buying intention in Mie Samyang. This analysis uses independent variables, namely the perception of price, product quality and Islamic symbols. The dependent variable is consumer buying intention in Mie Samyang. The sample in this research was conducted by distributing 80 questionnaires distributed to respondents. The sampling method was purposive sampling and Muslim student respondents in the city of Surabaya. The analysis technique in this study used descriptive analysis and statistical analysis with Partial Least Square (PLS) analysis and Structural Equation Modeling (SEM) techniques in WarpPLS 6.0. The results of this research show that perceptions of price, product quality and simbol of Islam influence consumer buying intention in Mie Samyang in Surabaya.*

**Keywords:** *price perceptions, product quality, Islamic symbols, costumer buying intention*

## PENDAHULUAN

Industri mie instan dunia saat ini telah menunjukkan fenomena yang menarik, beberapa Negara Asia turut menjadi penyumbang konsumsi terbesar di dunia dengan menempati 5 besar konsumsi mie instan dunia. *World Instant Noodles Association* (WINA) menyatakan terdapat 5 negara Asia yang menjadi negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia yaitu: Cina, Indonesia, Jepang, India dan Vietnam. ([indonesiana.tempo.co](http://indonesiana.tempo.co), 2017)

Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat konsumsi mie instan yang

tinggi. Tahun 2013, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 14,9 miliar bungkus, atau mengalami peningkatan sebesar 1 miliar bungkus bila dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2009. Tingginya angka konsumsi mie instan ini menempatkan Indonesia diposisi kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 46,2 miliar bungkus ([Indonesiana.tempo.co](http://Indonesiana.tempo.co), 2017), dibuktikan oleh data yang ada pada [instantnoodles.org](http://instantnoodles.org) yang ditunjukkan dalam tabel 1.

**Tabel 1**  
**DATA PERMINTAAN MIE INSTAN DI DUNIA**

No.	Negara	2013	2014	2015	2016	2017
1.	China	46.220	44.400	40.430	38.520	38.970
2.	Indonesia	14.900	13.430	13.200	13.010	12.620
3.	Japan	5.520	5.500	5.540	5.660	5.660
4.	India	4.980	5.340	3.260	4.270	5.420
5.	Viet Nam	5.200	5.000	4.800	4.920	5.060
Total		76.820	73.670	67.230	66.380	67.730

Sumber : [instantnoodles.org](http://instantnoodles.org)

Persaingan mie instan di Indonesia yang pesat telah menarik niat produsen dari mancanegara untuk ikut masuk dan meramaikan industri mie instan di Indonesia, salah satu produsen yang masuk dan dapat menarik niat konsumen Indonesia adalah produk Mie Samyang.

Mie Samyang adalah produk mie instan dari Samyang Food.inc yang berasal dari Korea Selatan. Mie Samyang memiliki rasa pedas. Nama asli produk Mie Samyang ini sebenarnya adalah *Hot chicken flavor ramen* (rasa ayam pedas) kemasan hitam dan *Hot chicken ramen cheese* (rasa ayam keju pedas) kemasan kuning, sedangkan Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut, Samyang Foods Inc, namun karena tulisan latin yang tertera dibungkus mie ini hanya “Samyang” dan sisanya huruf Korea, konsumen mie di tanah air lebih mengenalnya dengan sebutan Mie Samyang (kumparan.com).

Produsen Mie Samyang memiliki produk yang banyak, namun di Indonesia Mie Samyang hanya memiliki 2 varian, yaitu : Varian *Hot chicken ramen flavour* dan *Hot chicken ramen cheese*, kedua produk tersebut sudah berlabel Halal,

distributor yang mengimpor produk tersebut adalah PT Korinus dan merupakan importir satu-satunya untuk produk Mie Samyang dengan Label Halal dari Samyang food.inc. Mie Samyang bisa menarik niat konsumen Indonesia karena rasanya yang pedas dan porsinya yang besar, selain itu cara pemasaran yang unik membuat Mie Samyang cepat berkembang dan mendapatkan konsumen tetap di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Mie Samyang terhadap niat beli konsumen. Niat beli (*Purchase Intention*) didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. (Khan, et al, 2012).

Niat beli pasar seharusnya mengalami peningkatan, namun hal ini tidak terjadi pada industry Mie Samyang. Penjualan Mie Samyang pada tahun 2017 seharusnya dapat lebih meningkat, namun kenyataannya penjualan Mie Samyang turun sekitar 30%, hal ini dikutip oleh Kompas.com, Senin (10/7/2017).

**Tabel 2**  
**MARKET SHARE INDUSRTI MIE INSTAN TAHUN 2013-2018**

Perusahaan	Merek	Market Share					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
PT. Indofood	Indomie	80,6%	75,9%	75,9%	78.7%	80%	77.8%
PT. Wingsfood	Sedaap	13,5%	14,4%	15,9%	12,5%	10.8%	10.2%
PT. Indofood	Sarimi	1.2%	2.8%	2.7%	3.6%	3.4%	4.4%
PT. Indofood	Supermie	2.1%	2.2%	2.2%	3.0%	3.2%	4.1%
PT. Korinus	Samyang	0.5%	0.8%	1.1%	3.3%	0.9%	0.9%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 2 menyatakan bahwa Mie Samyang mengalami penurunan sekitar 30% pada tahun 2017, yaitu dari 3,3% menjadi 0,9%. Pernyataan ini membuat peneliti ingin meneliti adanya niat beli konsumen Mie Samyang yang dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu, persepsi harga, kualitas produk dan simbol Islam.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Niat Beli**

Niat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi (Khan, et al, 2012). Niat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan

untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya (Oentoro, 2012).

### **Persepsi Harga**

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanyamenimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dansaluran distribusi (G. Joel, et al, 2014).

Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sagala, 2014).

Persepsi harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut, karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Keadaan persaingan yang semakin dewasa ini, sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan

meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. (Ranu, 2017).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, maka kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan penting seorang konsumen sebelum menetapkan tujuan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012).

Tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. (Kotler,2012).

### **Simbol Islam**

Simbol merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah simbol bisa merupakan bagian dari kemasasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk (Ranu *et al*, 2017). Simbol mewakili ide, objek atau konsep. Kekuatan asosiasi adalah hal yang paling penting dari simbol. Kekuatan asosiasi ini menciptakan sebuah menyatakan di mana efek simbol terbentuk sesuai dengan dampak ide. Jika hal ini bersifat luas dan pengaruhnya mendalam, dampak dan kepentingannya akan meningkat. Agama adalah serangkaian keyakinan, yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan, seperangkat nilai yang ditetapkan dan digeneralisasikan dipertimbangkan sebagai salah satu

dukungan psikologis yang paling efektif mampu memberikan tingkat tertentu, artinya hidup dan dalam situasi tertentu, agama dapat menyelamatkan orang dari rasa tegang dan kesembroonan (Harooni, 2012).

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen**

Pengaruh Persepsi harga terhadap Niat beli konsumen terdapat hubungan langsung dan positif, hubungan ini semakin erat seiring dengan berjalannya waktu (Tanzila *et al*, 2015). Pengaruh dari harga terhadap Niat beli konsumen juga diperkuat dengan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli khususnya pada responden di Kota Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Persepsi Harga terhadap Niat Beli. Dalam penelitian ini persepsi harga merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap niat beli konsumen (G. Joel *et al*, 2014).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen**

Produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen, sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

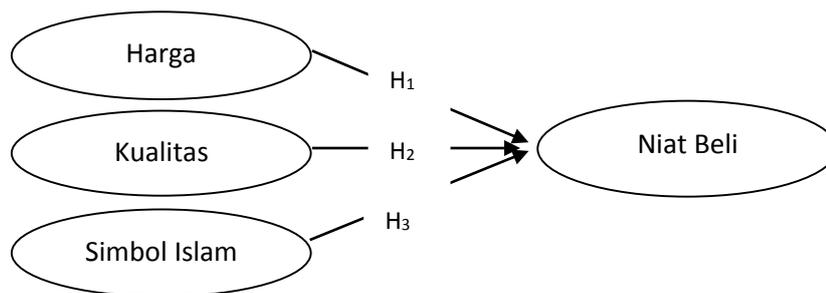
Pengaruh dari Kualitas produk terhadap Niat beli konsumen juga diperkuat dengan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli khususnya pada responden di Kota Manado, dan pengaruhnya adalah positif, hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Niat Beli (G. Joel *et al*, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan Sundalangi (2014) bahwa variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F Tabel sehingga dinyatakan berpengaruh.

### **Pengaruh Simbol Islam terhadap Niat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel Label Halal (X) terhadap (Y) pada konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikansi t sebesar  $0,00 < 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel ( $4,771 > 1,98099$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Label Halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli (Y). Hasil dari penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifudin (2012), bahwa Labelisasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Flamboyant, F., Praja, A.K.A., Ruswanti, E. (2017) penelitian yang dilakukan oleh Flamboyant menunjukkan bahwa konsumen yang peduli terhadap adanya Logo Halal juga memperhatikan kandungan dari bahan produk (*Ingredient*), presentase pengaruh yang ditimbulkan dari penelitian ini adalah sebesar 73,8%. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perhatian terhadap bahan produk mempengaruhi Niat Beli secara signifikan.

Rerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Rerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa Muslim konsumen Mie Samyang di Surabaya. Sampel adalah kesimpulan yang ditarik dari populasi dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Kesimpulan ini dapat dilakukan karena pengambilan sampel dimaksudkan adalah untuk mewakili seluruh populasi, (M. Burhan Bungin, 2013). Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel menurut VanVoorhis dan Morgan dalam Sagala *et al.* (2014) adalah sebagai berikut:

$$N > 50 + 8m$$

Keterangan:

$N$  : Jumlah sampel

$m$  : Jumlah variabel bebas

Maka, jumlah responden yang harus diambil:

$$N > 50 + 8.3 = 74$$

Jadi, jumlah sampel yang harus diambil adalah lebih dari 74 responden.

### Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan *sampling non-probabilitas*. *Sampling non-probabilitas* ini merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (M. Burhan Burngin 2013). Jenis sampel *non-probabilitas* yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu cara pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian dalam menentukan sampel.

Penelitian saat ini menggunakan sampel keputusan dengan memilih siapa

saja yang pantas atau memenuhi syarat untuk ditetapkan sebagai sampel.

Responden dalam penelitian ini menjadi target penelitian yang harus memenuhi syarat dan kriteria sampel, sebagai berikut:

1. Usia  $\geq 18$  tahun.
2. Konsumen Mie Samyang.
3. Mengetahui secara singkat mengenai produk Mie Samyang.
4. Mahasiswa muslim di Kota Surabaya.

### Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Niat Beli Konsumen. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Simbol Islam.

### Definisi Operasional Variabel Persepsi Harga

Harga merupakan persepsi mahasiswa muslim di Surabaya terhadap nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk Mie Samyang. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu responden untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak (Tanzila *et al.*, 2015).

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penilaian mahasiswa muslim terhadap kemampuan mie Samyang untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, maka kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan penting seorang konsumen sebelum menetapkan tujuan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012)

### Simbol Islam

Simbol Islam merupakan pendapat mahasiswa muslim di Surabaya mengenai bagian produk Mie Samyang yang membawa informasi verbal tentang produknya. Sebuah simbol bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenalan) yang dicantumkan pada produk (Ranu *et al*, 2017). Hal penting dari simbol adalah kekuatan asosiasinya. Kekuatan asosiasi menyatakan dimana efek simbol terbentuk sesuai dengan dampak ide, jika hal ini sangat berpengaruh mendalam, maka dampak dan kepentingannya akan meningkat (Harooni, 2012).

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil dari kuesioner masing-masing variabel. Hasil kuesioner dapat dilihat dari perhitungan rata-rata

(*mean*) setiap indikator variabel, apabila hasil rata-rata (*mean*) tinggi menandakan bahwa responden setuju dengan item tersebut. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap suatu variabel yang akan diteliti. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Kategori penilaian dibuat untuk mempermudah penilaian yaitu dengan membuat distribusi frekuensi interval kelas yang sama.

Nilai rata-rata (*mean*) dinilai berdasarkan interval kelas yang melalui rumus sebagai berikut:  $IK = \frac{SKt - SKr}{JK}$

Dimana :

IK = interval kelas

STt = skor tertinggi yaitu 5

STr = skor terendah yaitu 1

JK = jumlah kelas

Perhitungan dengan rumus yang berada diatas untuk mencari interval yaitu sebagai berikut:  $\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Interval kelas diatas menjelaskan hasil skala interval kelas yang dapat diketahui yaitu 0,8, maka kriteria penilaian untuk rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**INTERVAL KELAS VARIABEL**

Interval Kelas	Penilaian Variabel			
	Niat Beli Konsumen	Persepsi Harga	Kualitas Produk	Simbol Islam
	Positif	Positif	Positif	Positif
4.20 - 5.00	Berniat membeli (SS)	Harga sangat terjangkau (SS)	Kualitas produk sangat baik (SS)	Terdapat simbol Islam yang jelas (SS)
3.40 - 4.20	Cenderung berniat membeli (S)	Harga cukup terjangkau (S)	Kualitas produk cukup baik (S)	Terdapat simbol Islam (S)
2.60 - 3.40	Ragu untuk membeli (R)	Harga kurang terjangkau (R)	Kualitas produk sedang (R)	Ragu dengan tidak adanya simbol Islam (R)
1.80 - 2.60	Cenderung tidak berniat membeli (TS)	Harga tidak terjangkau (TS)	Kualitas produk tidak cukup baik (TS)	Tidak terdapat simbol Islam yang jelas (TS)
1.00 - 1.80	Tidak berniat membeli (STS)	Harga sangat tidak terjangkau (STS)	Kualitas produk tidak baik (STS)	Tidak terdapat simbol Islam (STS)

Sumber: Data diolah

Langkah selanjutnya yaitu menampilkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti, sebagai berikut:

### 1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli

Variabel niat beli terdiri dari 4 item pernyataan yang berisi tentang karakteristik niat beli pada Mie Samyang. Hasil tanggapan responden terhadap variabel niat beli (NB) disajikan pada tabel 4:

**Tabel 4**  
**JAWABAN RESPONDEN VARIABEL NIAT BELI**

Item	Pernyataan	Skor					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
MB 1	Mahasiswa tertarik untuk membeli Mie Samyang	0	3	24	45	7	79	3,70	Setuju
MB 2	Sebelum membeli, mahasiswa terlebih dahulu mencari informasi tentang produk Mie Samyang	0	9	20	36	14	79	3,70	Setuju
MB 3	Mie Samyang preferensi utama mahasiswa pada produk Mie Instan	7	23	28	19	2	79	2,80	Ragu-ragu
MB 4	Mahasiswa mereferensikan produk Mie Samyang	2	16	30	25	6	79	3,20	Ragu-ragu
Mean Variabel Niat Beli								3,40	Setuju

Sumber: Data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden setuju dengan nilai sebesar 3,40. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan "Setuju" terhadap seluruh indikator dalam variabel ini, hal ini berarti bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan dalam indikator bahwa produk Mie Samyang memiliki sebuah keistimewaan yang dapat menarik niat beli konsumen, membuat konsumen ingin mengetahui lebih banyak dan mencari

informasi lalu berniat untuk membeli Mie Samyang.

### 2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga terdiri dari 4 item pernyataan yang berisi tentang karakteristik persepsi harga pada Mie Samyang. Hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga (PH) disajikan pada tabel 5:

**Tabel 5**  
**JAWABAN RESPONDEN VARIABEL PERSEPSI HARGA**

Item	Pernyataan	Skor					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
PH 1	Harga Mie Samyang terjangkau oleh daya beli mahasiswa	2	15	36	25	1	79	3,10	Ragu-ragu
PH 2	Harga yang ditawarkan Mie Samyang sesuai dengan kualitas produknya	0	2	33	40	4	79	3,60	Setuju
PH 3	Harga Mie Samyang dapat bersaing dengan harga pesaingnya	0	9	30	37	3	79	3,40	Setuju
PH 4	Harga yang ditawarkan Mie Samyang sesuai dengan manfaat produknya	1	12	47	19	0	79	3,10	Ragu-ragu
Mean Variabel Persepsi Harga								3,30	Ragu-ragu

Sumber: Data diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden ragu-ragu dengan nilai sebesar 3,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Ragu-ragu” terhadap indikator dalam variabel ini, yang berarti bahwa responden ragu-ragu dengan pernyataan dalam indikator persepsi harga bahwa konsumen kurang bersedia untuk membeli Mie Samyang dengan harga tinggi, konsumen berfikir bahwa untuk mengkonsumsi Mie Samyang memerlukan

biaya yang mahal dan harga adalah pertimbangan utama konsumen ketika memutuskan untuk membeli Mie Samyang.

### 3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Variabel persepsi harga terdiri dari 4 item pernyataan yang berisi tentang karakteristik kualitas produk pada Mie Samyang. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (KP) disajikan pada tabel 6:

**Tabel 6**

#### JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS PRODUK

Item	Pernyataan	Skor					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
KP 1	Mie Samyang memiliki rasa yang berbeda dengan pesaing	0	4	15	49	11	79	3,80	Setuju
KP 2	Mie Samyang memiliki kemasan yang lebih menarik dibanding pesaing	0	2	28	38	11	79	3,70	Setuju
KP 3	Mie Samyang memiliki varian rasa yang bermacam-macam	1	11	27	27	13	79	3,50	Setuju
KP 4	Mie Samyang memiliki daya tahan produk yang baik	0	6	37	33	3	79	3,40	Setuju
Mean Variabel Kualitas Produk								3,60	Setuju

Sumber: Data diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden menjawab setuju dengan nilai sebesar 3,60. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel kualitas produk, yang berarti bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan dalam indikator bahwa produk Mie Samyang memiliki sebuah keistimewaan didalam kualitas produknya yang dapat menarik niat

beli konsumen untuk membeli Mie Samyang.

### 4. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Simbol Islam

Variabel persepsi harga terdiri dari 4 item pernyataan yang berisi tentang karakteristik simbol Islam pada kemasan Mie Samyang. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel simbol Islam (SI) disajikan pada tabel 7:

**Tabel 7**

#### JAWABAN RESPONDEN VARIABEL SIMBOL ISLAM

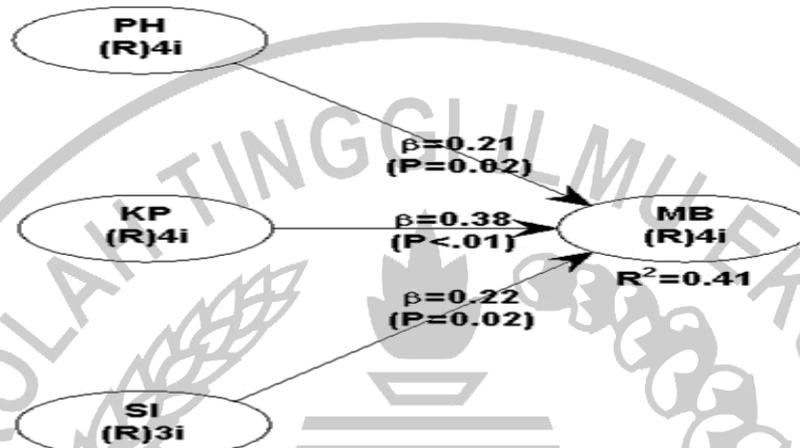
Item	Pernyataan	Skor					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
SI 1	Logo halal tertera dalam kemasan Mie Samyang	1	4	11	42	21	79	4,00	Setuju
SI 2	Informasi komposisi yang ada dikemasan memberikan petunjuk kehalalan pada Mie Samyang	0	7	21	42	9	79	3,70	Setuju
SI 3	Informasi kandungan nutrisi yang diberikan menunjukkan kehalalan pada Mie Samyang	0	7	23	43	6	79	3,60	Setuju
Mean Variabel Simbol Islam								3,80	Setuju

Sumber: Data diolah

Tabel 7 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden setuju dengan nilai sebesar 3,80. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini yang berarti bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan dalam indikator bahwa

produk Mie Samyang memiliki simbol Islam atau yang biasa disebut dengan label halal yang tertera pada kemasan Mie Samyang yang dapat membuat konsumen percaya pada kehalalannya untuk membeli Mie Samyang.

### Uji Statistik



**Gambar 2**  
**Hasil Estimasi Model**

Hasil pengolahan data setelah dilakukan pengujian model dengan program WarpPLS 6.0 maka akan dijelaskan hasil hipotesis yang ada pada penelitian ini, maka analisisnya sebagai berikut :

1. Persepsi harga (PH) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (MB) sebesar 0,21 dengan nilai signifikan sebesar 0,02.
2. Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (MB) sebesar 0,38 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01.
3. Simbol Islam (SI) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (MB) sebesar 0,22 dengan nilai signifikansi sebesar 0,02.
4. Nilai  $R^2$  sebesar 0,41 yang berarti bahwa persepsi harga, kualitas produk dan simbol Islam memiliki pengaruh terhadap variabel niat beli berpengaruh sebesar 41% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang di Surabaya, artinya semakin terjangkau harga Mie Samyang, maka semakin tinggi pula niat konsumen tersebut untuk membeli Mie Samyang atau sebaliknya jika semakin tidak terjangkau harga yang diberikan oleh Mie Samyang, maka semakin rendah pula niat konsumen tersebut untuk membeli Mie Samyang.

Gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, hal tersebut ditunjukkan oleh *P-Valuenya* sebesar  $=0,02$  atau kurang dari 0,05. Apabila dikaitkan dengan indikator yang ada terdapat nilai rata-rata 3,30 dari total responden yang menjawab ragu-ragu untuk variabel persepsi harga Mie Samyang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kebanyakan responden merasa ragu-ragu dengan harga yang diberikan oleh Mie Samyang, karena

harga Mie Samyang yang beredar dipasaran berkisar Rp. 18.000 per bungkus, responden ingin memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis dan terjangkau.

Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lusya Oktaviani (2014) yang menyatakan bahwa harga turut mempengaruhi dalam niat beli. Pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga adalah sebesar 3,309 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang di Surabaya, artinya semakin baik kualitas produk Mie Samyang, maka semakin tinggi pula niat konsumen tersebut untuk membeli Mie Samyang atau sebaliknya jika semakin buruk kualitas produk yang diberikan oleh Mie Samyang, maka semakin rendah pula niat konsumen tersebut untuk membeli Mie Samyang.

Gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, hal tersebut ditunjukkan oleh  $P-Valuenya$  sebesar  $<0,01$  atau kurang dari 0,05.

Apabila dikaitkan dengan indikator yang ada terdapat nilai rata-rata 3,60 dari total responden yang menjawab setuju untuk variabel kualitas produk Mie Samyang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kebanyakan responden setuju dengan kualitas produk yang diberikan oleh Mie Samyang.

Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang telah

dilakukan oleh Lusya Oktaviani (2014) yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk adalah sebesar 3,557 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

#### **Pengaruh Simbol Islam terhadap Niat Beli Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa simbol Islam berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang di Surabaya, artinya dengan terteranya simbol Islam atau label halal pada kemasan baik produk Mie Samyang, maka semakin tinggi niat konsumen tersebut untuk membeli Mie Samyang atau sebaliknya jika simbol Islam tidak tertera pada kemasan produk Mie Samyang, maka semakin rendah niat konsumen tersebut untuk membeli Mie Samyang.

Hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa simbol Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, ditunjukkan oleh  $P-Valuenya$  sebesar  $=0,02$  atau kurang dari 0,05.

Apabila dikaitkan dengan indikator yang ada terdapat nilai rata-rata 3,80 dari total responden yang menjawab setuju untuk variabel simbol Islam pada produk Mie Samyang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kebanyakan responden setuju dengan adanya simbol Islam yang sudah tertera pada kemasan produk Mie Samyang.

Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ranu Nugraha (2014) yang menunjukkan perhitungan signifikansi  $t$  sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,771 > 1,98099$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

## **SIMPULAN, IMPLIKASI SARAN DAN KETERBATASAN**

Hasil dari analisa yang telah dilakukan oleh peneliti baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

1. Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang di Surabaya. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli konsumen adalah positif menunjukkan semakin terjangkau harga Mie Samyang maka niat beli terhadap produk tersebut akan meningkat dimata konsumen.
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang di Surabaya. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen adalah positif menunjukkan semakin baik kualitas produk Mie Samyang maka niat beli terhadap produk tersebut akan meningkat dimata konsumen.
3. Variabel simbol Islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Mie Samyang di Surabaya. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa simbol Islam berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pengaruh simbol Islam terhadap niat beli konsumen adalah positif menunjukkan adanya simbol Islam atau label halal pada kemasan Mie Samyang memberikan kepercayaan yang lebih terhadap produk Mie Samyang, dengan begitu maka niat beli terhadap produk tersebut akan meningkat dimata konsumen.

Penelitian yang dilakukan ini akan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, terutama bagi subyek penelitian. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan oleh konsumen untuk meningkatkan pengetahuan tentang berpengaruhnya persepsi harga, kualitas produk dan simbol Islam dalam kemasan makanan cepat saji yang ada di Indonesia.

Saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, adalah:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Penting bagi perusahaan membuat saluran distribusi yang jelas dengan membuat importer resmi di Indonesia. Karena dengan adanya importer resmi di Indonesia maka akan membuat harga Mie Samyang lebih terjangkau atau tidak tinggi seperti sekarang ini.
  - b. Penting bagi perusahaan menginformasikan ke seluruh konsumen melalui iklan atau media informasi lainnya bahwa produk Mie Samyang yang beredar di Indonesia sudah memiliki label halal yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia) agar konsumen tidak ragu lagi jika akan membeli produk Mie Samyang.
2. Bagi Pemerintah
  - a. Pemerintah harus memberikan aturan yang jelas untuk produk impor yang masuk Indonesia. Produk yang sudah terseleksi BPOM harus segera diberi label halal atau haram. Untuk produk yang dengan label halal luar negeri diberikan label ganda yaitu label dari asal produk dan juga label MUI. Sedangkan produk tanpa label halal harus segera diberikan label haram.
  - b. Pemerintah memberikan kejelasan melalui UUD, bahwa MUI adalah lembaga yang kredibel dan menjadi satu-satunya lembaga sertifikasi Halal nasional yang menjadi penyeleksi produk makanan Halal yang telah lolos di uji oleh BPOM.
  - c. Pemerintah juga harus mempromosikan serta menjelaskan

bahwa lembaga otoritas halal Indonesia MUI adalah lembaga satu-satunya yang kredibel dan sesuai dengan syariat islam, hal ini untuk meredam berita buruk mengenai lembaga MUI di mata masyarakat Indonesia maupun di mata dunia Internasional.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penting bagi peneliti selanjutnya menggunakan berbagai kelas segmen pasar dari usia remaja, dewasa dan orang tua sebagai responden penelitian. Serta menambah metode pengumpulan data dengan menambah wawancara sebagai alternatif lain untuk mendapatkan informasi lebih banyak.
- b. Peneliti diharapkan memakai jurnal atau acuan yang dapat lebih menguatkan penelitian yang akan dilakukan agar mendapat hasil penelitian yang baik.
- c. Penelitian seharusnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian agar mendapat informasi yang lebih lengkap dan lebih spesifik.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, yaitu: (1) Terdapat satu responden kuesioner yang tidak memenuhi kriteria. (2) Proses pengolahan data yang sedikit lebih lama karena aplikasi PLS yang sulit didownload di laptop peneliti.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Flamboyant, F., Praja, A.K.A., Ruswanti, E. (2017) "Halal label, *attention ingredients, religiosity, cotractual thinking in purchase intention* liang teh." *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, Vol. (6): 4.
- Harooni, J. (2012). "The study of relationship between health status and factors influencing health promotion behaviors using the Pender Health Promotion Model among the elderly in Dena (Unpublished master's thesis)." School of Public Health, Isfahan.
- Joel, G., Massie Jantje L. Sepang, & James D.D. Massie. (2014). "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado." *Jurnal EMBA Vol.2 No.3*, 1463-1472.
- Khan, I., Ghauri, T. and Majeed, S. 2012. "Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers, A Study About The Customers of Punjab, Pakistan." *interdisciplinary journal of contemporary*, Vol.4 No.3, 50-62.
- Lusia Oktaviani. 2014 "Analisa Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Mie Instan Supermi" Skripsi Sarjana diterbitkan, Universitas Diponegoro Semarang
- M. Burhan Bungin. (2013) "Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama." Jakarta: kencana prenatal media group.
- Oentoro, D. 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, Penerbit LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi, & Aniesa Samira Bafadhal. (2017). "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 50 No. 5*, 113-120.
- Sagala, Christina, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri & Suresh Kumar. (2014) "Influence of Promotional Mix and Price on Customer

*Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia.” International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, ISSN 2250-3153. Page: 1- 7.*

Sundalangi, Mandey dan Jorie. 2014. “*Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado.*” Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi. Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret, 313-324.

Tanzila, Ali Akbar Sohail, Nazish Tanveer. 2015. “*Purchase Intention of Smartphone among University Students in Pakistan.*” *The International Journal of Business and Management*, Vol.3 No.1, 34-40

Yuli Mutiah Rambe, Syaad Afifuddin, (2012), “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Niat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah)” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1 No.1, Desember