

# Keputusan Pembelian *Samyang Food* Mie Instan Asal Korea Selatan Varian Halal Oleh *Followers*

Juniwati<sup>a</sup>, Vina Marchella A. P., SM<sup>a</sup>

juniwati@ekonomi.untan.ac.id

## Abstract

---

Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat dan penduduk muslim terbesar di dunia, merupakan negara dengan konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia, *Instantnoodles.org* (2019). Fenomena ini ditanggapi oleh perusahaan makanan instan asal Korea Selatan yang penduduknya mayoritas non-Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh E-WOM, harga, negara asal, dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli Mie Samyang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive. Jumlah sampel adalah 200 responden yang mengunjungi Instagram Samyang food dan melakukan pembelian pada aplikasi ini. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa E\_WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi harga, negara asal, dan citra merek berpengaruh. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, nilai emosional.

---

Kata Kunci: E-WOM, Harga, COO, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menjadikan salah satu industri yang memiliki perkembangan cukup tinggi di Indonesia. Tahun 2018 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 7,72 persen. Lalu, pada tahun 2019 laju sektor industri makanan dan minuman meningkat mencapai sekitar 8,33 persen (<http://m.cnnindonesia.com>). Jumlah penduduk yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai negara potensial bagi para importer produk makanan untuk masuk ke pasar Indonesia. Hingga akhir triwulan ke-3 tahun 2019 sektor makanan dan minuman berkontribusi paling besar terhadap pertumbuhan industri di Indonesia ([kominform.go.id](http://kominform.go.id),2019). Produsen pangan dituntut untuk terus berinovasi ditengah pertumbuhan industri pangan yang pesat. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh produsen pangan adalah menciptakan produk makanan instan.

Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar ke 2 (dua) di dunia, *Instantnoodles.org* (2019). Fenomena ini direspon oleh perusahaan makanan Instan asal Korea Selatan untuk masuk ke pasar Indonesia. Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) yang merupakan mie impor dari Korea Selatan yang sedang beredar di Indonesia, sudah memiliki sertifikat halal dari Korea Muslim Federasi dan sertifikat halal oleh MUI. Untuk mie Samyang dengan label halal MUI diberi nama yang berbeda dengan Samyang lainnya, yaitu Samyang *Green*. *Green* yang berarti hijau identik dengan warna untuk Muslim. Selain itu kemasan juga dibuat berbeda ([republika.co.id](http://republika.co.id),2017). Kepopuleran jenis mie instan ini juga disebabkan

oleh Korean Wave yang tengah melanda Indonesia dan disebabkan juga dengan adanya tantangan unik di media sosial “*Samyang Noodle Challenge*” untuk menyantap Mie instan (wikipedia.com,2019). Produk Mie Samyang memang sangat menyita perhatian publik, sehingga selebgram hingga  *blogger, vlogger* dan ramai-ramai melakukan tren *challenge* ini. Viralnya *Challenge* tersebut pasti tidak terlepas dari campur tangan media sosial yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen serta keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen dalam memastikan keinginan dari sebuah produk. Banyak *factor* yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, antara lain ; kualitas produk, harga, promosi, citra merk, *WOM* , negara asal. Pada Penelitian ini Keputusan Pembelian Mie Samyang diduga di pengaruhi oleh Variabel *E-wom*, Harga, Negara Asal dan Citra Merek.

*Social media* memiliki kekuatan konten yang tepat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam *social media* mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa 'valensi' *review* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Valensi dari tinjauan merujuk ke arah evaluatif *review* yang bisa positif, netral, atau negatif (Lee dan Youn, 2009). Pengambilan keputusan dilakukan atas dasar ulasan online pengguna hanya jika mempercayai resensi (Xu, 2014). Pada *E-WOM*, produk dengan ulasan positif mendapatkan rekomendasi lebih tinggi ke teman, dibandingkan produk dengan ulasan negatif (Lee dan Youn, 2009). Dari beberapa hasil penelitian dinyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Desy dan Edy, 2018; Faris, 2018 Novita dan Jamaluddin, 2017). Namun ada juga yang menyatakan sebaliknya (Wijaya & Paramita,2014), *E-WOM* sebagai salah satu komponen Promosi dipilih sebagai Variabel penelitian dikarenakan konsumen yang diteliti adalah *Followers* Instagram mie Samyang *Food*.

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 (Kotler & Amstrong, 2008). Maka, Harga (*Price*) yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga Mie Samyang relatif lebih mahal dibanding dengan mie instan lainnya di Indonesia, maka Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mie Samyang, hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Berian dan Suryono,2018; Faris, 2018; Baruna *et al*,2017, Mahestu dan Krisjanti, 2007).

Negara Asal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country of Origin (COO)* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell, 1992 *dalam*

Permana, 2014). Negara asal atau *Country of Origin (COO)* merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana, 2014). *COO* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Jaffe and Nebenzahl (2001), *COO* merupakan bayangan mental atau image akan sebuah produk dan negara. Menurut Ahmed, Johnson dan Boon (2002), evaluasi produk luar negeri itu paling tidak dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu Harga, merek dan *country-of-origin*. Mie Samyang berasal dari Negara Korea Selatan, yang penduduknya dominan non muslim. Namun, mereka memproduksi Varian halal untuk konsumen di Indonesia, dengan promosi yang gencar dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube Mie ini sudah dikenal dan menarik minat Konsumen di Indonesia. Maka, diduga Negara Asal (COO) mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan COO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Elvina and Dwi Hayu, 2019; Amalia dkk, 2018, Nurina dkk, 2016; Putri dkk, 2015; Mahestu dan Krisjanti, 2007).

Menurut Kotler (2009) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terdapat dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek (Shimp, 2014:40). Citra merek juga menjadi pertimbangan penting karena dengan terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka perusahaan dinyatakan telah memenuhi janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya dan dapat memberikan efek yang positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen akan merek tersebut (Sahin *et al.*, 2011). Maka diduga Citra Merek Mie Samyang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Berian dan Suryono, 2018; Amalia dkk, 2018; Nurina dkk, 2016; Putri dkk, 2015

## **Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat di buat pertanyaan penelitian sebagai berikut “Apakah *E-WOM*, Harga, Negara asal, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Samyang *Food* Varian halal?

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian mempunyai peran yang sangat penting dalam proses penjual produk yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Menurut Kotler (2009:63) menyatakan keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan

keinginan konsumen. Untuk memahami faktor yang digunakan konsumen dalam keputusan atau pengambilan keputusan.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian,
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian,
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Adapun indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2009), adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang,

### ***E-WOM***

Internet telah menyebabkan informasi dari mulut ke mulut secara simultan di mana-mana dan menjadi keharusan secara fisik dan hadir di mana saja (Xia & Bechwati, 2008). *Trend* baru ini disebut *E-WOM* yang memiliki potensi besar dalam penyebaran ide-ide ke konsumen (Bickart and Schindler, 2001; Godes and Mayzlin, 2004; Jalilvand, 2012). Pertumbuhan dan popularitas alat media sosial telah menambah pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk, menyediakan pada mereka cara-cara yang bervariasi untuk menawarkan rekomendasi terkait konsumsi mereka sendiri yang terlibat dalam *E-WOM* (Yaylı and Bayram, 2012). Ulasan secara *online* tidak hanya membuat pengambilan keputusan menjadi lebih mudah bagi konsumen dengan mengurangi beban kognitif, tetapi juga secara bersamaan membantu dalam meningkatkan penjualan (Ye *et al.*, 2011). Namun, efek ini pada pengambilan keputusan juga tergantung pada jenis produk dan karakteristik pengguna produk tersebut. Pada *E-WOM*, dengan ulasan positif mendapatkan rekomendasi lebih tinggi ke teman dibandingkan dengan produk dengan ulasan negatif (Lee dan Youn, 2009)

Henning-Thurau *et al.* (2004) mendefinisikan *E-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet. *E-WOM* berlangsung di berbagai saluran *on-line*, seperti forum diskusi, review produk, situs jejaring sosial dan email (Dwyer *et al.*, 2007). *E-WOM* adalah perluasan komunikasi *word of mouth* tradisional, ke jaringan media sosial dengan mengubah komunikasi dari tatap muka ke komputer sebagai mediasi (Jeong dan Koo, 2015). Saat ini konsumen yang puas maupun tidak puas atas konsumsi suatu produk dapat menceritakan (*review*) ke

orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, maupun *website* yang sebelumnya sudah dibuat (Lee, Park, dan Han, 2008) Menurut Goyette, *et al.*, (2010) *E-WOM* dalam tiga dimensi yaitu:

a. *Intensity*, b. *Valence of Opinion*, c. *Content*

Beberapa temuan penelitian menyatakan bahwa *E-WOM* positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Desy dan Edy, 2018; Faris, 2018; Novita dan Jamaluddin, 2017) semakin baik seseorang membuat ulasan tentang suatu produk maka keputusan pembelian akan meningkat, atau dengan kata lain memberikan daya Tarik terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *E- WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Harga**

Kotler dan Amstrong (2008:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sumarwan (2011:369) mendefinisikan harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Menurut kotler dan keller (2009:343) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Adapun indikator harga menurut Tjiptono (2008) meliputi: a) Harga sesuai dengan kualitas b) Keterjangkauan harga, c) Kesesuaian harga dan Manfaat.

Dari beberapa temuan penelitian menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Berian dan Suryono,2018; Faris, 2018; ; Baruna *et al*,2017, Mahestu dan Krisjanti, 2007). Adapun indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah; Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat, dapat diartikan semakin harga terjangkau, sesuai dengan kualitas, bersaing, sesuai dengan manfaat, maka konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan membelinya. Dari uraian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

### **Negara Asal**

Negara asal atau *Country of Origin (COO)* merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana, 2014). *Country Of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu

produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell, 1992 dalam Permana, 2014). Sedangkan menurut Jaffe and Nebenzahl (2001), *Country of Origin* merupakan bayangan mental atau image akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* merupakan bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut

Definisi *Country Of Origin* (Listiana, 2014) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pengukuran variabel *COO* melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Country Beliefs*, b. *People Affect*, c. *Desired Interaction*

Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen *COO* yang meliputi: *Country Of Origin (COO)*, *Country Of Manufacture (COM)*, *Country Of Design (COD)*, *Country Of Assembly (COA)*, *Country Of Part (COP)*.

Dari beberapa temuan penelitian menyatakan bahwa Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Elvina and Dwi Hayu, 2019; Amalia dkk, 2018, Nurina dkk, 2016; Putri dkk, 2015; Mahestu dan Krisjanti, 2007). Semakin terkenalnya suatu produk yang diproduksi oleh Negara yang baik maka konsumen dapat mempercayai atau berpikiran positif terhadap produk yang dihasilkan Negara tersebut. Dari uraian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Negara asal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

### **Citra Merk**

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terdapat dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler, 2009). Menurut Aaker dalam Simamora, 2004 bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Dimana merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Aaker dalam Rangkuti (2008: 43) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi memiliki suatu tingkatan kekuatan keterkaitan pada suatu merek dan akan menjadi lebih kuat apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman dengan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan membentuk citra merek yang semakin kuat. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan symbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian Simamora (2004) yaitu: Citra perusahaan, Citra pemakai, Citra produk.

Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

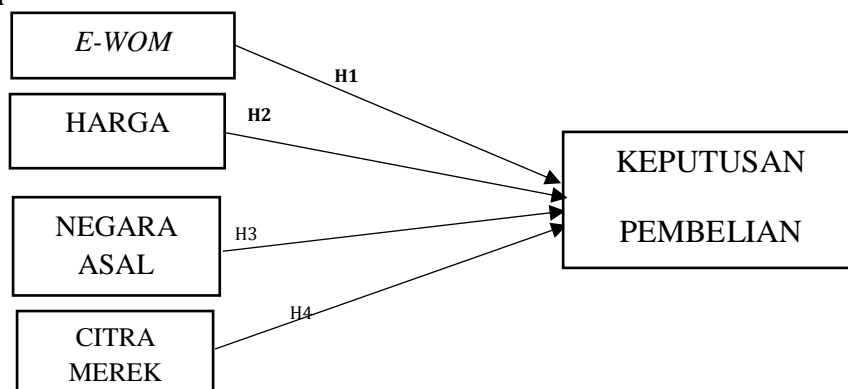
Menurut Shimp (2009 :56) citra merek diukur dari: Atribut, Manfaat, Evaluasi keseluruhan. Menurut Schiffman *and* Kanuk (2006) Indikator citra merek adalah:

a. Kualitas / mutu b. Dapat dipercaya / diandalkan c. Manfaat / Fungsi merek d. Citra dari merek.

Dari beberapa hasil penelitian dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Berian dan Suryono, 2018; Amalia dkk, 2018; Nurina dkk, 2016; Putri dkk, 2015). Semakin baik citra merek pada produk tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek suatu produk. Dari uraian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### Model penelitian



### METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat eksplanasi yang dilakukan penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, dengan survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi, dimana pengumpulan data melalui kuesioner dan atau wawancara Sugiyono (2017:6). Penelitian ini dilakukan di media sosial atau Aplikasi yaitu Instagram yang ditunjukkan kepada konsumen yang ingin mengkonsumsi produk Mie Samyang. Data primer berupa tanggapan responden tentang *E-wom*, Harga, Negara asal, Citra Merek. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner, melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah *Follower* Instagram Samyang *Food* Indonesia yang berjumlah kurang lebih 13,3 Ribu *Followers*. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan sebanyak 200 responden, dengan teknik penarikan secara *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang digunakan: berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi Instagram Samyang *Food*, berperan sebagai pengambil keputusan pembelian.

Uji instrument penelitian dilakukan dengan Uji Validitas dan Realiabilitas dan dari hasil uji diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan semua variable dinyatakan reliabel. Hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji Normalitas, Linearitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas dan Autokorelasi, semua memenuhi persyaratan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif dan analisis regresi berganda. Uji Hipotesis meliputi: Uji Kelayakan Model/Uji F (*Goodnes of Fit*), Pengujian Koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan Uji t (Ghozali, 2012:163).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan Teknik *purposive sampling*. Dari 225 kuisisioner yang disebar kembali dan dapat dianalisis sebanyak 200 responden. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara daring melalui *Google Form*. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui karakteristik dan Perilaku Konsumsi Responden sebagai berikut: Responden Perempuan sebanyak 61% (122 Orang), sisanya laki-laki. Umur responden berkisar antara 17-24 tahun sebanyak (76,5%) 153 responden dan Umur 25-33 tahun sebanyak (21,5%), 43 responden. Responden terbanyak beragama Islam sebesar 87,5% (175 orang). Profesi terbanyak pelajar/mahasiswa sebanyak (46%) 92 orang sementara sisanya berprofesi sebagai Karyawan Swasta (24%) 48 orang. Tingkat pendidikan responden terbanyak sarjana (50,5%) 101 orang, dan SMA/SMK (44%) 89 orang. Tingkat pengeluaran/bulan terbanyak antara Rp 1000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak (46%) 92 orang dan kurang dari Rp. 1.000.000 (43%), 86 orang.

Sedangkan perilaku Konsumsi Responden adalah sebagai berikut; Frekuensi Responden mengunjungi Instagram Samyang perbulan terbanyak kurang dari 3 kali (76,5%), 153 orang. Responden sebagian besar (83%), 166 orang mengetahui bahwa Samyang *Food* memiliki Label halal dari MUI. Responden sebagian besar (64%), 128 orang menyatakan bahwa label halal menjadi Faktor yang Sangat penting dalam memilih produk yang ingin dikonsumsi. Pendapat responden tentang pencantuman masa berlaku (*Expired*) pada kemasan Mie Samyang, sebanyak (66%) 132 orang yang menjawab sangat perlu dan (31,5%) 63 orang menyatakan perlu. Faktor pendorong responden dalam memilih produk Samyang antara lain karena: Variasi rasa 93 tanggapan, Harga 57, Tren *Challenge* 55 dan Rasanya yang begitu pedas sebanyak 51 Tanggapan. Responden sebanyak (74,5%), 149 orang mengetahui Negara Asal produk Samyang di Produksi. Sebagian besar (63%), 126 orang mengetahui jumlah kandungan/komposisi Mie Samyang dan sebanyak (37%), 74 orang tidak mengetahui. Hasil uji F menunjukkan (*Goodness of Fit*) dengan tingkat signifikansi 5 %, nilai signifikansi F sebesar 0,000, dengan demikian model penelitian yang dibangun memiliki kemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diamati. Dapat dilihat pada tabel berikut.



**Tabel 1**  
**Hasil Uji kelayakan model (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,557	4	12,639	75,508	,000 <sup>a</sup>
	Residual	32,641	195	,167		
	Total	83,197	199			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, E-WOM, NEGARA ASAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Penelitian Olahan (2020).

**Hasil Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )** dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,780 <sup>a</sup>	,608	,600	,40913	1,859

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, E-WOM, NEGARA ASAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Penelitian Olahan (2020).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted  $R^2$  sebesar 60% dapat di kategori Kuat, yang berarti bahwa kemampuan variabel *e-wom*, *harga*, *negara asal* dan *citra merek* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku *keputusan pembelian* berpengaruh sebesar 60,8% sedangkan sisanya sebesar 39,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

**Uji t** dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen (X) mempengaruhi Variabel (Y) secara parsial, keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka hal tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada satu variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Hasil pengujian hipotesis dengan Uji t pada Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *e-WOM* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y), sedangkan *Harga* ( $X_2$ ), *Negara asal* ( $X_3$ ) dan *citra merek* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,044	0,219		0,201	0,841		
E-WOM	0,036	0,049	0,041	0,746	<b>0,457</b>	0,653	1,531
HARGA	0,361	0,066	0,318	5,493	<b>0,000</b>	0,599	1,670
NEGARA ASAL	0,148	0,072	0,133	2,060	<b>0,041</b>	0,483	2,069
CITRA MEREK	0,427	0,068	0,423	6,308	<b>0,000</b>	0,448	2,231

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Penelitian Olahan (2020).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian H1 dapat diketahui bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Samyang *Food* Indonesia Varian Halal di Instagram. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi *E-WOM* 0,041 dengan nilai signifikansi sebesar 0,457 yang lebih besar dari 0,05, dengan demikian H1 ditolak. Adapun Indikator *E-WOM* adalah *Intensity, Valence of Opinion, Content*, dengan demikian dapat diartikan jika *E-WOM* meningkat tidak meningkatkan keputusan orang untuk membeli Mie Samyang varian halal, hal ini dapat terjadi dikarenakan sebagian besar responden (76,5%) adalah mereka yang berkunjung ke Aplikasi Instagram Samyang *food* Indonesia hanya kurang dari 3 kali, sehingga dapat dikatakan konsumen membeli mie Samyang sebagian besar bukan karena mendapat informasi dari *E-WOM*, namun mereka masih mencari informasi secara tradisional yang dirasa lebih dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Huang *et al* (2012), pengaruh *E-WOM* berbeda dengan *WOM*, dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan, *WOM* tradisional biasanya bersifat *face to face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan *E-WOM* biasanya bersifat secara *online* melalui *cyberspace*, karena menggunakan media *online* menyebabkan antara pemberi informasi (informan) dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya terbatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan tersebut. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Wijaya & Paramita (2014), yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dan tidak mendukung penelitian (Desy dan Edy, 2018; Faris, 2018 Novita dan Jamaluddin, 2017) yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian H2 dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian dapat dikatakan H2 diterima. Adapun indikator harga adalah; Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat, sehingga dapat diartikan semakin harga terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat serta bersaing, maka konsumen semakin memutuskan untuk membelinya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Berian dan Suryono, 2018; Faris, 2018; Baruna *et al*, 2017, Mahestu dan Krisjanti, 2007), yang menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian H3 dapat diketahui bahwa Negara asal (COO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian dapat dikatakan H3 diterima. Adapun indikator Negara asal yang digunakan adalah; *Country Beliefs, People affect, Desired Interaction*. Sehingga dapat diartikan semakin konsumen percaya akan kebaikan negara asal dengan produk-produk yang dihasilkannya layak untuk dikonsumsi, berkualitas dan dihasilkan dengan baik, maka konsumen semakin kuat memutuskan untuk membelinya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Elvina and Dwi Hayu, 2019; Amalia dkk, 2018, Nurina dkk, 2016; Putri dkk, 2015; Mahestu dan Krisjanti, 2007), yang menyatakan bahwa Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian H4 dapat diketahui bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian dapat dikatakan H4 diterima. Adapun indikator Citra merek antara lain adalah: Kualitas/mutu, Dapat dipercaya/ diandalkan, Manfaat/Fungsi merek, Citra dari merek. Sehingga dapat diartikan semakin konsumen mencitrakan produk ini berkualitas, dapat diandalkan, memiliki fungsi citra pada merknya, yang positif, maka konsumen semakin memutuskan untuk membelinya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Berian dan Suryono, 2018; Amalia dkk, 2018; Nurina dkk, 2016; Putri dkk, 2015) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **KESIMPULAN**

*E-WOM* pada Produk Samyang *Food* Indonesia Varian halal di Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat disebabkan responden pada penelitian ini kurang aktif untuk melihat *Instagram*. Sehingga informasi yang mereka dapatkan lebih banyak secara konvensional. Harga, Negara asal, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samyang *Food*.

Hasil uji dan pembahasan, maka dapat direkomendasikan pada produsen untuk lebih memperhatikan variable harga, image negara asal dan citra merknya, karena ketiga variable ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian mie Samyang, seperti dengan memonitor daya beli konsumen, sehingga selalu dapat menentukan harga yg terjangkau, dengan selalu menginformasikan kondisi-kondisi yang baik tentang negara Korea Selatan dan produk-produknya, serta terus menjaga dan meningkatkan citra merk dengan menjaga kualitas produk dan kehalalannya. Untuk *E-WOM* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli, disarankan untuk membuat tampilan Ig dan media social lainnya yang lebih menarik dengan memberikan kejutan-kejutan pada followers nya, dan menghubungkan produk ini dengan hal-hal yang berbau Korea yang saat ini sangat di gemari.

Disarankan menambah variable lain (karena nilai  $R^2$  yang baru 60%), seperti, keinovasian produk, originalitas rasa, *emosional value*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A 2013. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan Salemba Empat. Jakarta.

Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali, (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Saudi Journal of Business and Management Studies ,Dubai, United Arab Emirates

Website: <http://scholarsmepub.com/>

Basu Swastha Dharmmesta dan Handoko, Hani 2003. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF.

Bhakar, S.S, Shailja Bhakar, and Shilpa Bhakar. 2013. Relationship Between Country of Origin, Brand Image, And Cutomer Purchase Intentions. *Far East Journal Psychology and Business*, Vol. 10, No. 2, Feb 2013, pp.25-47.

Bickart, B. & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.

Chung, Jae Eun, Dawn Thondirke Pysarchik, and Sun Jin Hwang. 2009. Effects of Country-of-Origin and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 25 No. 1 Agustus 2015| 10 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.idIntention. *Journal of Global Marketing*, Vol. 1, No. 22, Januari 2009, pp.21-41.

Elvina Marsha Devita and M.Y Dwi Hayu Agustini , 2019. Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude Hous.e *Journal Of Management and Business Environment* ISSN 2685-5992 (online) Vol.1 (1) July 2019

Goyette, et al, (2010), E- WOM: Word of Mouth Measurement Scale for E Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.

- Ghozali, Imam. 2011." *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T.; K. P. Gwinner; G. Walsh dan D.D. Gremler. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet. Journal of interactive Marketing, Vol 18/1/2004, 38-5.*
- Huang, Jen Hung, Teng Tai Hsiao, dan Yi Fen Chen. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of The Sense of Virtual Community". *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 42, hal 2326-2347.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss:4.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, hlm 59-68.*
- Keegan, Warren J. dan Mark C. Green. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Manajemen pemasaran jilid 1 dan 2, edisi ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Electronic Commerce Research and Applications, 7(3), 341.*
- Lee, M. and Youn, S. (2009), *Electronic word of Mouth (eWOM) How eWOM platform influence consumer product judgment "Internasional Journal of advertising, Vol .28 No.3, pp.473-499.*
- Listiana, Erna. 2014. Pengaruh *Country of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. Jurnal Administrasi Bismis: FISIP UNPAR, Vol 8, No. 1, 28-29.*
- Natalia, Putu Ayu S, (2008). Analisis Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Siliwangi Semarang. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Park, D.H. & Kim, S., (2008). "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications, 7, pp.399-410.*

- Simamora, Henry, (2004), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Bagian Penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Xia, L. & Bechwati, N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Marketing, 9(1),103*.
- Xu, Q. (2014), Should I trust him? The Effect of review profile characteristics On eWOM creadibility, "Computers in Human Behavior, Vol 33, pp.136-144.
- Zhu, F. and Zhang, X. (2010), "impact of online consumer review on sale The moderating role of product and consumers characteristic,"*Journal of marketing, Vol.28 No 2,pp.133-148*.

### **Sumber Online**

- [http://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/16590771/cara.bedakan\\_mie.samyang.mengasndung.dna.babi.dan.samyang.halal](http://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/16590771/cara.bedakan_mie.samyang.mengasndung.dna.babi.dan.samyang.halal)
- <http://www.cnnindonesia.com:http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/2016101506064-262-165660/dalam-sehari-9210-bungkus-mie-samyang-terjual-di-indonesia/>
- <http://Kompasiana.com,2018,tentang.gaya.hidup.masyarakat>
- <http://www.republika.co.id/r/oz2013,mie.samyang.kini.kantongi.label.halal.MUI/R epublika.online>
- <http://bp.quide.id/2018,Viralnya.varian.mie.instan.samyangdankehalalanya>
- [http://id.wikipedia.org/wiki/mie\\_samyang,2019](http://id.wikipedia.org/wiki/mie_samyang,2019)
- <http://kominfo.go.id,2019.sektor.makanan.dan.minuman.berkontribusi.paling.besar.terhadap.pertumbuhan.industri.diIndonesia>
- [http://www.pinterpolitik.com/yang-sayang\\_samyang2017](http://www.pinterpolitik.com/yang-sayang_samyang2017)
- <http://www.nasional.kompas.com.2017/Fragmen.mie.samyang.mengandung.babi>
- [www.tribunews.com,2019,indonesia.menjadi.penikmat.mie.kedua.terbesar.didunia/berita/terupdate/2019](http://www.tribunews.com,2019,indonesia.menjadi.penikmat.mie.kedua.terbesar.didunia/berita/terupdate/2019)