

## ANALISIS PEMBENTUKAN INTENSI PEMBELIAN PRODUK KOREAN MART DI KALANGAN KONSUMEN MUSLIM

Zahrah Irma Rahmawati<sup>1</sup>, Muhammad Wakhid Musthofa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia, 22208011016@student.uin-suka.ac.id

<sup>2</sup>UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia, muhammad.musthofa@uin-suka.ac.id

### Abstract

*The Korean Wave phenomenon has an impact on the demand of the Indonesian Muslim community for products originating from South Korea. On the other hand, Indonesia as a country with a majority Muslim population is trying to create a Halal wave in people's lives. Therefore, an analysis of people's buying interest in Korean products is relevant to understanding the desires of Muslim customers. The objective of the research is to assess the positive effects of halal labeling, price perception, and Country Image on the buying intention of Muslim customers at Korean Mart in Yogyakarta. The study employs a survey method using questionnaires; non-probability sampling is utilized, and 112 respondents are involved in the analysis. This research shows that halal labeling, price perception, and Country Image influence the buying intention of Muslim consumers. The findings confirm the importance of halal labeling in Korean food. Business owners should also consider good food diversification, appropriate price perceptions, and a positive Country Image to attract more customers' interest in purchasing products.*

**Keywords :** Halal Labeling, Price Perception, Country of Origin, Purchase Intention

### Abstrak

Fenomena *Korean Wave* berdampak pada permintaan masyarakat Muslim Indonesia terhadap produk yang berasal dari Korea Selatan. Di sisi lain, Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim sedang berusaha menciptakan *Halal wave* dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, analisis tentang intensi pembelian masyarakat terhadap produk-produk Korea menjadi relevan untuk memahami keinginan pelanggan Muslim. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh labelisasi halal, persepsi harga, dan *country image* (citra negara) terhadap intensi pembelian pelanggan Muslim di Korean Mart di Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei kuesioner. Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampel non-probabilitas. Sampel yang digunakan adalah 112 responden. Penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal, persepsi harga, dan citra negara memengaruhi intensi pembelian konsumen Muslim baik secara parsial maupun simultan. Hasilnya mengkonfirmasi betapa pentingnya label halal pada makanan Korea. Para pelaku usaha juga harus

memperhatikan diversifikasi pangan yang baik, persepsi harga yang sesuai, dan citra negara yang positif agar masyarakat lebih tertarik untuk membeli barang.

**Kata Kunci:** Labelisasi Halal 1; Persepsi Harga 2; *Country of Origin*3; Intensi pembelian 4;

## **Pendahuluan**

Seiring bertambahnya jumlah populasi Muslim di seluruh dunia, permintaan terhadap produk halal juga mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut penelitian *PeW Research Center*, pada tahun 2030, diperkirakan akan ada 2,2 miliar orang Muslim, atau sekitar 23% dari total populasi dunia. Dalam skenario ini, produk Halal akan menjadi keharusan bagi semua orang. Peningkatan jumlah umat Muslim ini berdampak positif pada pertumbuhan industri Halal, terutama pada produk makanan dan minuman. Namun, proyeksi pada tahun 2023 memperkirakan pasar makanan dan minuman Halal akan mencapai \$1,863 miliar. Perkembangan industri Halal menjanjikan banyak peluang di masa depan, dikarenakan adanya pertumbuhan pasar Muslim yang semakin besar. Selain itu, kesadaran yang meningkat di kalangan umat Muslim mengenai pentingnya produk Halal juga turut berkontribusi pada potensi pertumbuhannya. Tren ini tidak hanya terbatas pada masyarakat Muslim, konsumen non-Muslim juga cenderung memilih makanan Halal atas pertimbangan etika dan keamanan.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar. Menurut data yang dilansir *Data Indonesia*, di Indonesia tercatat terdapat sekitar 237,563 juta penduduk Muslim pada tahun 2022 (Rizaty 2022). Kondisi demografi ini menciptakan potensi pasar besar untuk produk halal di dalam negeri, yang berarti memenuhi kebutuhan tersebut dengan benar dapat membawa dampak ekonomi yang signifikan. Berdasarkan laporan Indonesia *Halal Market Report (IHMR) 2021-2022* yang diterbitkan oleh *Dinar Standard*, terdapat potensi dalam sektor industri halal (*Dinar Standard 2022*). Potensi tersebut adalah peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai USD 5,1 miliar atau setara dengan Rp 72,9 triliun. Jika peluang ini tidak dimanfaatkan secara optimal, Indonesia berisiko menjadi sekadar target pasar yang menguntungkan bagi negara-negara lainnya. Indonesia dapat melakukan adopsi pendekatan yang telah terbukti berhasil oleh negara-negara lain untuk mengoptimalkan peluang yang ada.

Cita-cita Indonesia untuk menjadi pusat industri halal dunia, Indonesia dituntut menjadi trend yang dapat merancang dan “mengekspor” *halal living*

trend ke berbagai negara, sehingga “demam” halal merajai dunia. Sebut saja ekspor gaya hidup *Halal Wave* (H-Wave) ini misalnya, diharapkan berdampak kuat pada perluasan pasar produk Halal nasional di seluruh dunia.

Di sisi lain, “demam” *Korean Wave* (K-Wave) atau *Hallyu* yang berarti gelombang dari Korea Selatan memberikan pengaruh besar bagi penduduk dunia. melalui produk budaya negara Korea Selatan berupa musik, film, makanan, kecantikan, *fashion* dan *game* (Syam and Ichwan 2023; Rahmadani and Anggarini 2021). Dalam K-Wave, yang penting adalah kesetiaan antara penggemar dan idolanya yang mampu membangun pendekatan emosional yang kuat untuk lebih mendorong mereka menggunakan, dan mengkonsumsi apapun yang berhubungan dengan idolanya. Dan pada saat itulah fenomena budaya mulai meluas dan menjadi fenomena komersial dan ekonomi. Dilansir dari Lembaga Dana Kerjasama Pembangunan Internasional (LDKPI) Kementerian Keuangan, PDB Korsel tahun 2020 sebesar 1.630 miliar dolar (Putri, 2022.). Hal ini menjadikan perekonomiannya terbesar nomor 12 di dunia dibandingkan dengan PDB Indonesia yaitu sebesar 1.058 miliar dolar pada tahun yang sama.

Dengan tingginya antusiasme masyarakat dalam mengadopsi gaya hidup Korea, terutama dalam konsumsi makanan Korea, konsumen, khususnya umat Islam, diharapkan memperhatikan keamanan halal dari produk yang mereka konsumsi, terutama jika makanan tersebut berasal dari negara yang bukan negara Islam.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, penting bagi konsumen di Indonesia untuk memperhatikan kehalalan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Jaminan kehalalan suatu produk dapat dilihat melalui sertifikat halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) setelah mendapatkan fatwa halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pemberian sertifikat halal merupakan bukti tertulis yang menyatakan kehalalan produk sesuai nilai-nilai Islam (Alfath 2023).

Ketentuan halal telah dijelaskan dalam Al-Quran yang artinya, "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*" (QS. Al-Baqarah :168). Dalam Surat Al-Baqarah ayat 3 dijelaskan bahwa konsep halal tidak dapat dipisahkan dari konsep *thayyib* atau baik. Konsep *thayyib* ini dijabarkan menurut Djakfar dalam Rahmawati (2021) bahwa kehalalan suatu produk itu harus memiliki tiga kriteria yakni halal berdasarkan dari zat dan kandungannya, kemudian halal dari cara memperolehnya dan yang terakhir halal dari cara pengolahannya. Dalam Islam, kehalalan dan keharaman dijelaskan secara tegas melalui banyak ayat Al-Quran

dan hadis. Standar halal merupakan ketetapan Allah yang tidak dapat ditawar-tawar oleh siapapun. Oleh sebab itu pemerintah telah mengatur regulasi tentang produk halal yang harus dilabelisasi halal guna mengawasi konsumsi masyarakat Muslim. Kepastian tentang kehalalan suatu produk dapat mempengaruhi minat pembelian masyarakat Muslim sehingga perlu dipertimbangkan. Informasi mengenai keamanan halal pada suatu produk akan memberikan rasa aman bagi umat Islam yang mengonsumsi produk tersebut (Wibowo and Madusari 2018).

Selain memperhatikan aspek kehalalan, intensi pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Latar belakang dan karakteristik konsumen mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Tjiptono (2014) menekankan bahwa faktor terpenting dari harga yang baik bukanlah harga itu sendiri melainkan harga itu sendiri adalah harga keuangan yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen mengatakan bahwa produk A itu mahal atau berkualitas tinggi, maka akan berdampak positif pada persepsi kualitas dan pengorbanan yang dirasakan, yang artinya orang mungkin menganggap produk A sebagai produk yang baik meskipun harga tinggi, namun kepuasan dengan kualitas yang didapat sebanding maka wajar jika ingin membayar lebih. Konsep harga memiliki preferensi yang berbeda yang artinya tidak berlaku sama bagi semua orang.

Intensi pembelian masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor citra negara asal produk atau *Country Image*. Korea Selatan merupakan asal dari produk Korean mart. Menurut Kotler dan Keller dalam (Ghaizani A, Pangestuti, and Deasyana Rahma Devita 2018), sikap dan keyakinan konsumen merupakan factor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Citra negara yang dibangun dapat mempengaruhi minat konsumen melalui perilaku dan keyakinan mereka tentang bagaimana negara tersebut. Perilaku berbelanja pada sebagian besar orang seringkali dipicu oleh motivasi yang berasal dari luar, termasuk pemasaran dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Hal ini selaras dengan Zahro (2021) yang menyatakan bahwa citra negara dari produk berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen.

Yogyakarta merupakan kota yang mendapat julukan 'Kota Pelajar'. Saat ini, banyak pelajar generasi milenial yang berkeinginan untuk membangun identitas sebagai pecinta Korea atau peminat budaya Korea. Mereka membangun identitas dengan cara mengonsumsi makanan Korea. Restoran Korea di Yogyakarta menjadi sarana untuk mempromosikan budaya Korea kepada masyarakat sehingga mereka tidak perlu melakukan perjalanan jauh ke Korea, melainkan dapat menikmati produk Korea dengan mudah (Hasanah and Rencidiptya 2020).

Penelitian Fairuz, Maksum dan Astari (2020), menunjukkan bahwa minat konsumen di Yogyakarta terhadap makanan Korea cukup tinggi dan faktor labelisasi halal menjadi salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian produk makanan Korea.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif mengenai produk yang memiliki citra negara asal Korea dan dijual di Indonesia, khususnya di kota Yogyakarta yang mayoritas penduduknya beragama Muslim. Oleh karena itu, peneliti menetapkan permasalahan penelitian untuk menginvestigasi apakah labelisasi halal, persepsi harga, dan citra negara asal produk berperan dalam mempengaruhi intensi pembelian konsumen Muslim terhadap Korean Mart di Yogyakarta.

### **Metodologi**

Penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaan Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Hal ini dikarenakan populasi yang digunakan dalam penelitian tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan menggunakan persamaan Lemeshow, didapatkan nilai  $n$  sebesar 96,04. Nilai tersebut dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, peneliti setidaknya harus mengumpulkan data dari 100 orang sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer. Data diperoleh secara langsung dari responden melalui penggunaan *Google Form*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Intensi pembelian Konsumen ( $Y$ ) dengan indikator yaitu Ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk, ketertarikan untuk mencoba produk, mempertimbangkan dalam membeli produk dan ingin memiliki produk (Schiffman, 2008). Variabel independent penelitian sebagai berikut. Pertama, labelisasi halal ( $X_1$ ) dengan indikator yaitu pengetahuan terhadap label halal dalam produk, kepercayaan terhadap label halal, dan penilaian terhadap label halal (Mahawiyah, 2010). Kedua, persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki tiga indikator yaitu perbandingan harga pasar, kesesuaian harga dengan kualitas dan keterjangkauan harga (Wariki, 2015). Ketiga, *Country Image* ( $X_3$ ) dengan indikator berupa prestise yang dimiliki negara asal produk, keunikan makanan, dan inovasi dan desain pada produk (Edi, 2013).

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1.  $H_{a1}$ : Labelisasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen  
 $H_{o1}$ : Labelisasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen

2.  $H_{a_2}$ : Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen  
 $H_{o_2}$ : Persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen
3.  $H_{a_3}$ : *Country image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen  
 $H_{o_3}$ : *Country image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen
4.  $H_{a_4}$ : Labelisasi halal, persepsi harga dan *country image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen  
 $H_{o_4}$ : Labelisasi halal, persepsi harga dan *country image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen

Analisis yang digunakan adalah analisis sederhana dengan menggunakan data hasil kuisioner. Selain itu, metode analisis regresi linier berganda serta estimasi *Ordinary Least Square* (OLS) juga digunakan dalam proses analisis.

Persamaan dibentuk dengan model ekonometrika sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots (2), \text{Dimana :}$$

$Y$  = Intensi pembelian

$X_1$  = Labelisasi Halal

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = *Country Image*

$\alpha$  = Intercept

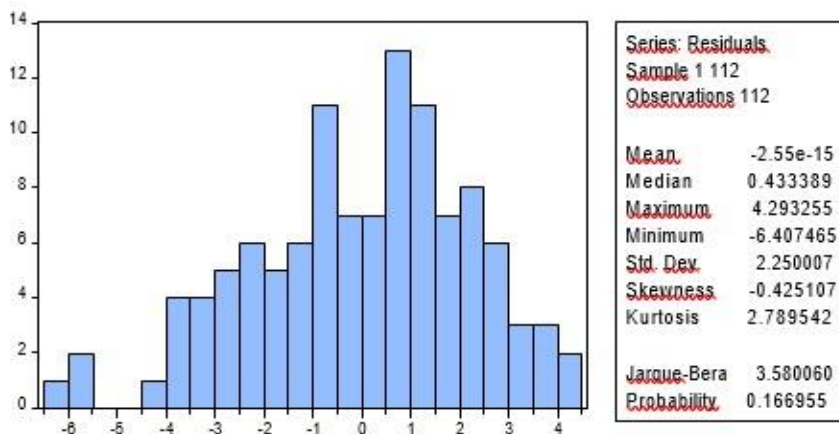
$e$  = Error

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Analisis Estimasi dan Uji Linear Berganda

#### Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Teknik analisis uji normalitas dapat diimplementasikan secara efektif melalui pendekatan analisis grafik plot probabilitas normal. Nilai residual dianggap memiliki distribusi normal apabila garis (titik) yang mewakili data sebenarnya mengikuti atau mendekati garis diagonal.



Gambar 1.  
 Uji Normalitas

Berdasarkan data yang disajikan dalam Gambar 1, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa probabilitas nilai Jarque-Bera sebesar 0,1669, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa data penelitian cenderung terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi. Dengan adanya distribusi normal pada nilai residual, dapat diandalkan bahwa model regresi yang digunakan memberikan estimasi yang lebih akurat dan konsisten terhadap hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

### Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel independen dalam model regresi (Ahmadden and Susanto 2020). Apabila terdapat korelasi tinggi antara variabel bebas, hal ini mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1  
 Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	6.650500	143.1546	NA
X1	0.007802	106.4738	1.208386
X2	0.008835	80.91439	1.127477
X3	0.009621	88.77140	1.212122

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel labelisasi harga adalah 1,208. Nilai untuk variabel persepsi harga adalah 1,127. Nilai untuk variabel citra negara adalah 1,212. Nilai untuk keseluruhan variabel kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada adanya hubungan linear yang kuat antara variabel-variabel independen dalam analisis regresi. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dapat diandalkan dan valid dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap intensi pembelian konsumen.

### Uji Heteroskedastisitas

Evaluasi apakah terdapat perubahan dari asumsi klasik dalam model regresi dilakukan melalui uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat perbedaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Syarat pengujian heteroskedastisitas harus terpenuhi dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser. Hasil dari uji Heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

Tabel 2  
Uji Heteroskedastisitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	6.650500	143.1546	NA
X1	0.007802	106.4738	1.208388
X2	0.008835	80.91439	1.127477
X3	0.009621	88.77140	1.212122

Setelah melakukan uji Glejser dengan hasil pada Tabel 2, diperoleh nilai untuk variabel Labelisasi harga adalah 0,8490. Nilai variabel persepsi harga adalah 0,5117 dan nilai variabel *Country Image* adalah 0,1960. Hasil dari uji Glejser menunjukkan bahwa tidak ada indikasi terjadi heteroskedastisitas dalam data penelitian ini. Dengan kata lain, varians residual tidak berbeda secara signifikan untuk setiap pengamatan dalam model regresi. Jadi, dapat dirumuskan bahwa asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi dan analisis selanjutnya dapat dilakukan.



Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3  
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.454230	2.578856	-0.951674	0.3434
X1	0.223824	0.088330	2.533956	0.0127
X2	0.329985	0.093997	3.510586	0.0007
X3	0.505117	0.098084	5.149827	0.0000
R-squared	0.435392	Mean dependent var	20.29464	
Adjusted squared	0.419708	S.D. dependent var	2.994404	
S.E. of regression	2.281043	Akaike info criterion	4.522204	
SSum squared resid	561.9412	Schwarz criterion	4.619293	
Log likelihood	-249.2434	Hannan-Quinn criter.	4.561596	
F-statistic	27.76106	Durbin-Watson stat	2.009545	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 3, dapat dibuat suatu persamaan:

$$Y = -2.4542 + 0,2238 X1 + 0,3299 X2 + 0,5051 X3 + e$$

Hasil analisis regresi mengungkapkan empat poin informasi yang signifikan. Pertama, koefisien konstanta pada model regresi memiliki nilai -2,4542, yang menandakan bahwa ketika labelisasi halal, persepsi harga, dan *Korean Wave* memiliki nilai nol, keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -2,4542. Kedua, koefisien regresi untuk variabel labelisasi halal (X1) adalah 0,2238. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa jika nilai labelisasi halal meningkat satu persen, maka variabel intensi pembelian juga akan meningkat sebesar 0,2238. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X2) adalah 0,3299. Hal ini menandakan bahwa jika persepsi harga meningkat satu persen, maka intensi pembelian akan meningkat sebesar 0,3299. Terakhir, koefisien regresi untuk variabel *Korean Wave* (X3) adalah 0,5051. Hal ini mengartikan bahwa jika nilai *Korean Wave* mengalami peningkatan satu persen, maka intensi pembelian juga akan meningkat sebesar 0,5051. Hasil analisis regresi ini, kita mendapatkan wawasan yang relevan tentang sejauh mana masing-masing variabel

berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### **Uji t (Parsial)**

Tujuan dari uji t adalah menguji pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel, hipotesis nol ( $H_0$ ) akan diterima. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak. Jumlah sampel ( $n$ ) yang digunakan adalah 112. Nilai t-tabel sebesar 1,658 dengan derajat kebebasan  $df-1 = 111$ .

Hasil uji regresi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,5339. Nilai t-hitung tersebut melebihi nilai t-tabel (1,658). Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,5105. Nilai t-hitung tersebut juga melebihi nilai t-tabel (1,658). Selain itu, variabel *Korean Wave* ( $X_3$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,1498. Nilai t-hitung tersebut juga lebih besar dari nilai t-tabel (1,658). Berdasarkan hasil ini, dapat diketahui bahwa  $H_{0_1}, H_{0_2}$  dan  $H_{0_3}$  ditolak, sedangkan  $H_{a_1}, H_{a_2}$  dan  $H_{a_3}$  diterima yang berarti secara parsial variabel labelisasi halal, persepsi harga, dan citra negara memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel intensi pembelian.

#### **Uji F (Simultan)**

Tujuan uji F adalah menguji apakah terdapat perbedaan secara signifikan antara setidaknya dua kelompok atau perlakuan dalam suatu penelitian secara simultan. Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah ada variasi yang signifikan dalam kelompok atau perlakuan tersebut, dengan membandingkan variasi antara kelompok dengan variasi di dalam kelompok. Indikator untuk mengidentifikasi pengaruh variabel secara simultan atau tidak dapat dilihat dari nilai *probability F-statistics*. Jika nilai *probability F-statistics* lebih kecil dari 0,05, seluruh variabel X memberikan pengaruh terhadap Variabel Y secara signifikan. Jika nilai *probability F-statistics* lebih besar dari 0,05, variabel X tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Dari tabel *Prob F-statistics* diperoleh nilai *probability F-statistics* sebesar 0,000. dan nilai *probability F-statistics* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat diketahui bahwa  $H_{0_4}$  ditolak, sedangkan  $H_{a_4}$  diterima yang berarti variabel labelisasi halal, persepsi harga, dan *Country Image* secara bersama-sama mempengaruhi variabel intensi pembelian dengan signifikan.

**Pengaruh Labelisasi halal, Persepsi Harga dan *Country Image* terhadap Intensi pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan pada uji hipotesis pertama, Labelisasi Halal berpengaruh positif. Hal itu membuktikan bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi dalam mempengaruhi intensi pembelian konsumen Muslim. Peningkatan kualitas labelisasi halal pada suatu produk berbanding lurus akan mengakibatkan intensi pembelian konsumen Muslim yang meningkat. Labelisasi halal menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim dalam keputusan pembelian suatu produk. Keberadaan labelisasi halal memberikan meningkatkan keyakinan konsumen terkait kehalalan dari suatu produk. Penelitian relevan dari Soesilowati (2018), ditemukan bahwa produk halal menjadi prioritas utama bagi masyarakat Muslim Banten untuk dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan Alam and Sayuti (2011), yang menemukan intensi pembelian makanan halal dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mahasiswa.

Temuan dari hipotesis kedua mengindikasikan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Muslim. Persepsi harga mengacu pada pandangan atau penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk. Persepsi harga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki persepsi harga yang beragam. Perbedaan persepsi harga disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Retnowulan (2017) dan Joel dkk (2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi harga, semakin tinggi intensi pembelian konsumen. Penelitian lain yang juga sejalan dengan hasil penelitian ini adalah penelitian oleh Hariyati (Hariyati 2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Temuan dari hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa variabel *Country Image* memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap negara asal produk dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Indikator citra negara asal produk mencakup beberapa aspek, seperti prestise yang dimiliki negara asal produk, keunikan dan kualitas makanan, inovasi dan desain pada produk. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap negara asal produk, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra negara asal produk mencakup pandangan konsumen tentang kemampuan suatu negara dalam menghasilkan produk. Penelitian sebelumnya yang relevan, seperti penelitian oleh Nurcahya dan Kusumaningtyas dkk (2017). Penelitian tersebut menyatakan bahwa intensi pembelian secara langsung dipengaruhi secara signifikan oleh *country of origin*. Herdiana (2017) juga menyatakan bahwa pandangan seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh negara asal

produk tersebut. Apabila suatu negara memperoleh pandangan positif, maka produk yang dihasilkan oleh negara tersebut juga akan memperoleh pandangan positif. Penelitian ini juga menemukan bahwa labelisasi halal, persepsi harga dan *country image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen

## **Simpulan**

*Tren Korean Wave* dan pertumbuhan makanan Korea di Yogyakarta membuka peluang bisnis baru. Produk makanan Korea yang telah merambah ke mini market menjadi sebuah peluang bisnis baru. Penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa labelisasi halal, persepsi harga, dan citra negara memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya memenuhi persyaratan labelisasi halal untuk meningkatkan intensi pembelian dari masyarakat Muslim. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen Muslim, selain labelisasi halal, persepsi harga dan citra negara asal produk. Faktor-faktor tersebut memiliki potensi untuk memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Walaupun tidak dilibatkan dalam penelitian ini, namun penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam penelitian lanjutan untuk lebih memahami dinamika perilaku konsumen Muslim terhadap produk yang berlabel halal.

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi data dan menjadi dasar untuk menyusun program atau strategi pemasaran yang lebih efektif pada objek penelitian. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis atau pemasar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim, serta mengkomunikasikan nilai-nilai yang relevan dengan cara yang efektif. Selain itu, pemahaman tentang faktor-faktor ini juga dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar yang belum terpenuhi atau segmen pasar yang potensial untuk ditargetkan. Penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi penelitian lebih lanjut. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran.

## **Referensi**

Ahmaddien, Iskandar, and Bambang Susanto. 2020. "Eviews 9 : Analisis Regresi Data Panel." *Ideas Publishing*, 1–95.

- Alfath, Thoyyib. 2023. "Standar Halal Dalam Industri Obat-Obatan Dan Herbal." *Likuid : Jurnal Ekonomi Industri Halal* 3 (1): 30–44.
- Dinar Standart. 2022. "State of the Global Islamic Economic Report 2022." Dubai.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Madusari. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal of Halal* 1 (1): 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.
- Ghaizani A, Amalia, Edriana Pangestuti, and Lusy Deasyana Rahma Devita. 2018. "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House Di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 58.
- Hariyati, B. Eva. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Kelompok Acuan Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian." *INA-Rxiv*.
- Hasanah, Ummul -, and Theresia Avila Rencidiptya. 2020. "Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea Di Yogyakarta." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14 (2): 255. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1762>.
- Herdiana, Tri, and Doni Purnama Alamsyah. 2017. "Country of Origin Dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 1 (1): 31. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.488>.
- Joel, Greg, James DD Massie, and Jantje L Sepang. 2017. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* 2 (3): 1463–72.
- Nurchahya, Nilam Eka. 2017. "“ PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE ’ ( STUDI PADA MAHASISWA STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG ).” Doctoral Dissertation, Stie PGRI Dewantara.
- Putri, Monika Yulando. n.d. "Mendorong Indonesian Wave Melalui LDKPI." [Dkpi.Kemenkeu.Go.Id/Post/Mendorong-Indonesian-Wave-Melalui-Ldkpi](https://dkpi.kemenkeu.go.id/post/mendorong-indonesian-wave-melalui-ldkpi).
- Rahmadani, Amarilis, and Yunita Anggarini. 2021. "Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Pada Pengambilan Keputusan Konsumen." *Telaah Bisnis* 22 (1): 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>.
- Retnowulan, Julia. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi." *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 17 (2): 139–45.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. "Umlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia Pada 2022." [Htts://Dataindonesia.Id/Varia/Detail/Populasi-Muslim-Indonesia-Terbesar-Di-Dunia-Pada-2022](https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022). 2022.
- S Soesilowati, Endang. 2018. "Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption." *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* 3 (1): 151–60. <https://doi.org/10.14203/jissh.v3i1.50>.
- Shah Alam, Syed, and Nazura Mohamed Sayuti. 2011. "Applying the Theory of

Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing.” *International Journal of Commerce and Management* 21 (1): 8–20.  
<https://doi.org/10.1108/1056921111111676>.

Syam, Ananta Prayoga Utama, and Moch Nur Ichwan. 2023. “The Korean Wave Phenomena in Youth and Halal Industry Opportunities and Challenges.” *Likuid : Jurnal Ekonomi Industri Halal* 3 (3): 1–17.

Zahro, Annisa Rianti, and Alexander Sampeliling. 2021. “The Influence of Country of Origin and Halal Awareness and Price on Buying Interest.” *Jurnal Manajemen* 13 (1): 63–71.