

**Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Pembelian
Mie Samyang Sebagai Mie Instan Import
(Studi kasus Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya”**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

NuzullaIrvan Noor

135020500111012



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2020**

**Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Pembelian Mie Samyang Sebagai Mie Instan Import
(Studi kasus Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya”**

**NuzullaIrvan Noor
Dra. Marlina Ekawaty , M.Si., Ph.D**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang
Email : nuzullairvanoor@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya membeli mie samyang sebagai mie instan import. Setelah melakukan pengolahan data dan menganalisis hasilnya, maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil analisis faktor ekonomi, ditemukan 3 (tiga) faktor yang terbentuk, yaitu faktor design dan harga, faktor pilihan rasa yang menarik dan faktor kemasan mudah diingat. Faktor yang paling dominan adalah faktor design dan harga dengan presentase 44,620%. Berdasarkan analisis faktor non ekonomi, ditemukan 5 (lima) faktor yang terbentuk, yaitu faktor porsi yang besar, faktor halal, faktor budaya korea, faktor trending, dan faktor mudah didapatkan. Faktor yang paling dominan adalah faktor porsi yang besar dengan presentase 35,559%..

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Konsumsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Mie Samyang, Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*

ABSTRACT

This research is to look at the factors that influence Muslim students of the Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya to buy Samyang noodles as imported instant noodles. After processing the data and the results, the authors can provide some conclusions as follows: Based on the results of the analysis of economic factors, it was found that 3 (three) factors were formed, namely the design and price, the factor of choice of taste that was attractive and the factor of easy to remember packaging. The most dominant factors are design and price factors with a percentage of 44.620%. Based on the analysis of non-economic factors, it was found that 5 (five) factors were formed, namely large portion factors, halal factors, Korean cultural factors, trend factors, and easy-to-get factors. The most dominant factor is a large portion factor with a percentage of 35.559% .

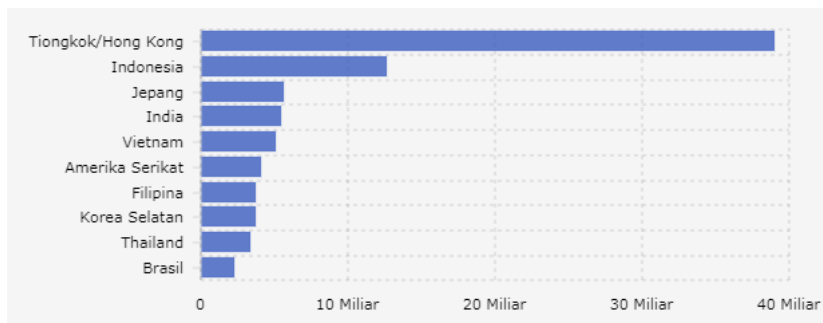
Keywords:: *Consumer Behavior, Consumption Factors That Affect Purchasing Samyang Noodles, Muslim Students Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk yang sangat luar biasa. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk Indonesia bertambah sekitar 8,5% dibandingkan dengan tahun 2015. Badan Pusat Statistik (BPS) juga melaporkan bahwa produk domestik bruto (PDB) atau pertumbuhan ekonomi Indonesia selama tahun 2017 mencapai 5,07%, angka tersebut pertumbuhan tertinggi sejak tahun 2014, dimana tahun 2015 yaitu sebesar 4,79% dan tahun 2016 yaitu sebesar 5,02%.

Indonesia merupakan negara pengonsumsi mi instan terbesar kedua dunia setelah Tiongkok. Menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA), konsumsi mi instan di tanah air pada 2018 mencapai 12,52 miliar bungkus (porsi). Pada 2014, konsumsi mi instan Indonesia mencapai 13,4 miliar bungkus. Namun, pada tahun berikutnya konsumsi mi instan mengalami penurunan hingga 2018 seperti terlihat pada grafik di bawah ini.

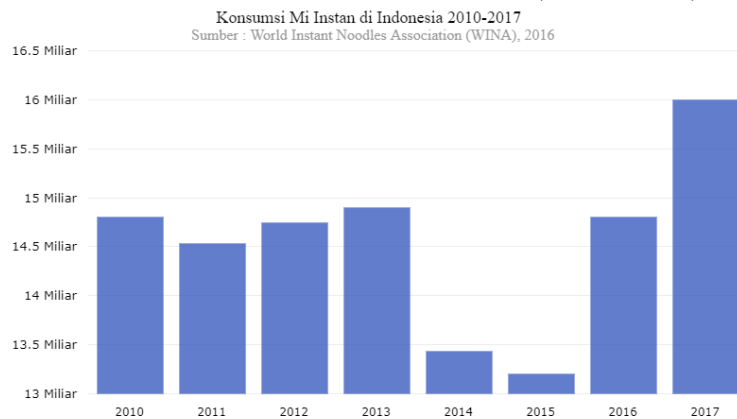
Gambar 0.1 Negara Konsumsi Mie Terbesar di Dunia Tahun 2017



Sumber: katadata.co.id

Sementara konsumsi mie instan dunia pada 2018 justru mencatat pertumbuhan 3,52% menjadi 103,62 miliar bungkus dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini membuka ruang untuk meningkatkan ekspor mie instan Indonesia ke pasar global (<https://databoks.katadata.co.id>). Adapun untuk tingkat konsumsi Mie Instan di Indonesia dapat ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut:

Gambar 0.2 Konsumsi Mie Instan di Indonesia (Dalam Miliar)



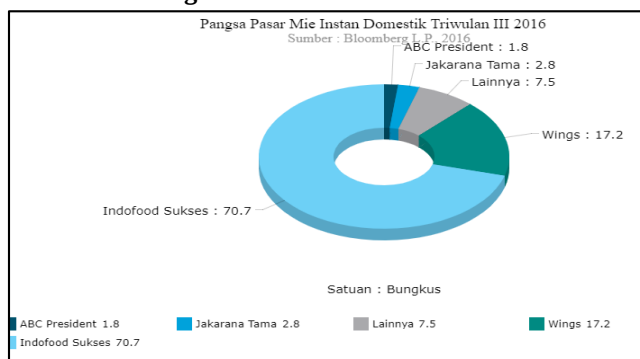
Sumber: katadata.co.id

Dalam Islam, halal dan haram adalah bagian dari hukum syara' yang saling berseberangan. Setiap muslim diperintahkan hanya untuk mengonsumsi makanan atau minuman yang halal dan sebisa mungkin *thayyib* (baik dan menyehatkan). Suatu makanan dikatakan halal jika berdasarkan sifat (zatnya) dan bagaimana cara memperolehnya sesuai dengan hukum syara', termasuk dalam hal ini mengenai produk halal (Assyamsury, 2011)

Makanan yang halal adalah makanan yang dibolehkan oleh agama dari segi hukum yaitu halal zatnya. Adapun lawan dari halal adalah haram, yaitu makanan yang secara zatnya dilarang oleh agama untuk dimakan, misalnya daging babi, daging anjing, darah, bangkai selain bangkai ikan, dan lain-lain. Sedangkan haram karena hakikatnya adalah haram untuk dimakan karena cara memperoleh atau cara mengolahnya, misalnya telur hasil mencuri, daging hasil menipu, dan lain sebagainya.

Dengan meningkatnya tingkat konsumsi Mie Instan di Indonesia, maka banyak beredar merek mie instan yang beredar di Indonesia. Adapun untuk pangsa pasar Mie Instan di Indonesia dapat ditunjukkan pada Gambar 1.3 berikut:

Gambar 0.3 Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia



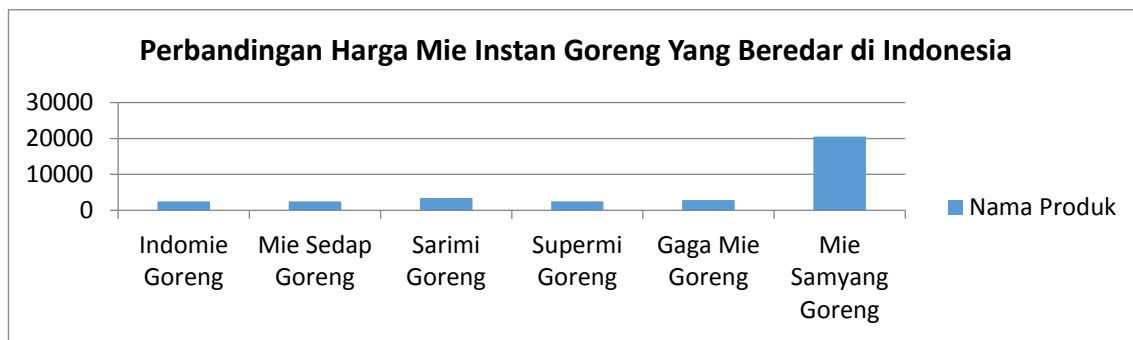
Sumber: databoks,2016

Berdasarkan gambar 1.3 pada semester III pada tahun 2016 Indofood Sukses Makmur masih menjadi penguasa pasar Mie Instan di Indonesia. Berdasarkan data Bloomberg, Indofood Sukses Makmur menguasai pangsa pasar sekitar 70,7 persen Mie Instan. Meskipun Mie Sedap (produksi Wingsfood) mulai digemari penikmat Mie Instan di Indonesia namun pangsa pasarnya masih jauh di bawah Indofood.

Dengan banyaknya konsumsi mie instan asal Korea yaitu mie samyang yang merupakan negara dengan penduduk mayoritas non-muslim maka terdapat isu-isu yang beredar terkait kehalalan produk mie samyang yang dianggap mengandung minyak babi. Produk mengandung babi sebenarnya tidak dilarang di Indonesia, namun peraturan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Tahun 2018 tentang label pangan olahan mengatur bahwa pangan olahan yang mengandung bahan yang berasal dari babi wajib mencantumkan tanda khusus berupa tulisan 'Mengandung Babi,' serta gambar babi berwarna merah dalam kotak persegi panjang berwarna merah di atas dasar warna putih. Dengan banyaknya mie samyang yang beredar di Indonesia bagi konsumen muslim harus tetap memenuhi kaidah halal.

Tingginya tingkat pembelian mie samyang ini dibuktikan lewat angka penjualannya yang fantastis. Salah satu market place, Elevation mencatat, dalam satu hari transaksi jual-beli samyang ini mencapai 9.210 penjualan bungkus mie. Ini merupakan angka penjualan dalam satu hari saja. Angka penjualan mie samyang ini cukup mengejutkan karena harga jual mie samyang sendiri terbilang jauh lebih mahal dibandingkan dengan jenis mie instan lain yang ada di Indonesia.

Gambar 0.4 Perbandingan Harga Mie Instan Goreng Yang Beredar di Indonesia



Sumber :Penulis

B. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia perilaku merupakan reaksi individu terhadap lingkungan, sehingga juga dapat disebut sebuah gerakan yang dapat diamati dari luar seperti belajar, belanja, berbicara, dan lain sebagainya. Pembahasan mengenai perilaku sangat luas sehingga dalam penelitian ini hanya akan dimuat perilaku tentang konsumsi.

Konsumsi

Konsumsi merupakan kegiatan manusia dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa. Menurut Said (2008) Konsumsi adalah permintaan dan merupakan bagian akhir dari pengelolaan kekayaan dan akhir dari keseluruhan proses produksi. Konsumsi merupakan cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan dapat dimanfaatkan kepada jalan yang sebaik mungkin untuk masyarakat banyak.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2004).

Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing individu dalam mengkonsumsi produk atau jasa sesuai tingkat kebutuhan masing-masing konsumen. Sebelum mengetahui mengenai perilaku konsumen maka akan dibahas terlebih dahulu mengapa perilaku konsumen harus dipelajari. Sutisna (2003) menyatakan bahwa terdapat 2 alasan mengapa perilaku konsumen harus dipelajari, yaitu:

1. Memahami konsumen akan menuntun pasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan lebih banyak produk yang ditawarkan dari permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi konsumen.

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Boediono (2010) konsumen adalah setiap pemakai atau pengguna barang atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri dan atau kepentingan orang lain. Namun, dari perbedaan-perbedaan yang unik tersebut ada satu persamaan yakni setiap saat konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada saat mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi barang disebut dengan utilitas.

Untuk memahami mengenai perilaku konsumen yang dinyatakan pada hukum permintaan, digunakan beberapa pendekatan yaitu:

1. Pendekatan Marginal Utility (Kardinal)

Pendekatan kardinal didasarkan pada asumsi bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan tertentu seperti rupiah, jumlah, unit, dan lain-lain. Semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Tingkat kepuasan konsumen terdiri dari dua konsep yaitu kepuasan total (total utility) dan kepuasan tambahan (marginal utility). Kepuasan total adalah kepuasan menyeluruh yang diterima oleh individu dari mengkonsumsi sejumlah barang atau jasa. Sedangkan kepuasan tambahan adalah perubahan kepuasan total dengan adanya perubahan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi.

2. Pendekatan Indifference Curve (Ordinal)

Pendekatan ordinal mengasumsikan bahwa konsumen mampu merangking/membuat urutan-urutan kombinasi barang yang akan dikonsumsi berdasarkan kepuasan yang akan diperolehnya tanpa harus menyebutkan secara absolut. Pendekatan ordinal menggunakan analisis kurva indiferensi. Kurva indiferensi adalah kurva yang menunjukkan berbagai titik-titik kombinasi konsumsi dua barang yang memberikan kepuasan yang sama.

Mengukur kepuasan konsumen dengan pendekatan kurva indiferensi didasarkan pada 4 (empat) asumsi, yaitu:

- a. Konsumen memiliki pola preferensi akan barang-barang konsumsi yang dinyatakan dalam bentuk peta indiferensi
- b. Konsumen memiliki dana dalam jumlah tertentu
- c. Konsumen selalu berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum
- d. Semakin jauh dari titik origin, maka kepuasan konsumen semakin tinggi

3. Pendekatan Revealed Preference Theory (Teori Preferensi Terungkap)

Samuelson menerangkan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi harus mendekatinya melalui daya guna yang menurut Samuelson memiliki kelemahan yang mendasar yaitu daya guna (kepuasaan) tidak bisa diukur dan kesulitan dalam membuat order dari utilitas konsumsi. Teori ini menambah 2 asumsi dasar dan asumsi yang ada pada teori nilai guna ordinal yaitu konsumen harus konsisten atas pilihannya dan adanya pilihan yang diungkapkan (Putong, 2009).

Asumsi dasar dari Revealed Preference Theory (Teori Preferensi Terungkap) adalah:

- Konsumen bersikap rasional
- Konsumen konsisten, artinya bila barang A lebih dipilih dari barang B, karena A lebih disukai daripada B dan tidak berlaku sebaliknya, B lebih dipilih daripada A.
- Prinsip transitif artinya bila barang A lebih disukai daripada barang B, dan B lebih disukai daripada C, maka A lebih disukai daripada C.
- Revealed preference axioma, artinya konsumen akan menyisihkan sejumlah uang tertentu untuk pengeluarannya.

Pendekatan Atribut

Pendekatan atribut berasumsi bahwa pertimbangan konsumen dalam memilih suatu barang/jasa didasarkan pada atribut yang melekat pada barang/jasa tersebut. Atribut suatu barang mencakup semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau pemilikan barang tersebut. Seperti halnya dengan pendekatan ordinal, alat analisis yang digunakan dalam pendekatan atribut adalah kepuasan digabung dengan analisis kurva indiferensi.

Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Said (2008) konsumsi adalah permintaan, sedangkan produksi adalah penyediaan, kebutuhan konsumen yang kini dan telah diperhitungkan sebelumnya merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonomis sendiri. Konsumsi merupakan cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan bisa dimanfaatkan kepada jalan yang sebaik mungkin untuk masyarakat banyak. Perilaku konsumen muslim harus memperhatikan:

Penggunaan barang-barang yang bersih, baik dan bermanfaat

Konsumen Muslim dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka, baik langsung maupun tidak pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka, Islam tidak melarang untuk

menikmati barang-barang yang bersih dan halal, tetapi juga tidak membolehkan kehidupan materialisme yang hanya berdasarkan hawa nafsu belaka.

Kewajaran dalam membelanjakan harta

Al-Quran telah menggambarkan tentang metode keseimbangan dalam mengonsumsi, seperti seorang sebaiknya bersikap sederhana dalam menggunakan harta kekayaan, dan tidak menjauhinya atau menurutkan hawa nafsunya untuk kesenangan hidup duniawi, seperti kaum spiritualis dan materialis

Sikap sederhana dan adil

Sifat sederhana dituntut dalam kehidupan pribadi dan bernegara. Khususnya membelanjakan uang negara. Ini berlaku bagi semua jajaran, mulai dari kepala negara, menteri, gubernur sampai dengan jajaran tingkat bawah. Seorang pemimpin sepatutnya menjadi suri tauladan bagi rakyatnya seperti menghindari korupsi, memamerkan kemewahan dan kemegahan (Said, 2008).

Sikap kemurahan hati dan moralitas tinggi

Seorang konsumen harus meningkatkan kemajuan moralitas dan spiritual, misalnya jika ingin makan dan minum menyebut nama Allah SWT. Dengan demikian merasa kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan fisiknya. Dan mengetahui mana yang boleh dikonsumsi atau yang tidak boleh dikonsumsi (Said, 2008).

Mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas

Kebutuhan manusia memang sangat banyak akan tetapi harus memilih mana yang lebih penting dari semua kebutuhan itu. Kebutuhan manusia bisa digolongkan menjadi tiga prioritas

1. Keperluan, biasanya meliputi semua hal yang diperlukan untuk bertahan hidup yang harus dipenuhi. Seperti kebutuhan akan makanan, tempat tinggal, dan pendidikan.
2. Kesenangan, boleh didefinisikan sebagai komoditi yang penggunaannya menambah efisiensi pekerja, akan tetapi tidak seimbang dengan biaya komoditi semacam itu. Seperti contoh hiburan, perawatan kecantikan dan jalan-jalan.
3. Kemewahan, menunjuk kepada komoditi serta jasa yang penggunaannya menambah efisiensi seorang bahkan mungkin mengurangnya, seperti pakaian, perhiasan, mobil, mebel mahal, gedung-gedung yang menyerupai istana dan kesemuanya itu merupakan kemewahan bagi kebanyakan orang (Said, 2008).

Beberapa prinsip konsumsi akan membentuk perilaku konsumsi yang islami. Penjelasan dari beberapa prinsip adalah sebagai berikut :

a. Halal

Makanan yang halal akan berdampak pada keimanan seseorang, karena dengan mengonsumsi makanan haram, pastilah dia teman setan, dan setan merupakan musuh utama umat manusia.

Makanan yang haram dilarang oleh Islam karena juga akan merusak jasad seseorang yang mengonsumsi, seperti bangkai, babi, minuman keras, narkoba, formalin, dan lain sebagainya. Al-Quran dan Hadits tidak merinci secara detail tentang kriteria kehalalan makanan, minuman, pakaian, dan kebutuhan lainnya. Semua makanan adalah halal untuk dimakan kecuali yang dilarang oleh agama. Perintah Allah untuk mengonsumsi makanan yang halal tentu bermanfaat bagi pelakunya antara lain:

- a. Makanan yang halal dapat menyehatkan badan dan terpeliharanya dari sumber rizki
- b. Menyebabkan amal ibadah diterima Allah
- c. Dapat menghindarkan diri dari perbuatan dosa
- d. Termasuk golongan orang soleh dan berakhlak mulia. (Ula, 2011)

Selain halal makanan yang kita makan juga harus thayyib yaitu makanan harus baik, bersih dan cocok untuk dimakan. Makanan halal dan thayyib akan membuat tubuh menjadi sehat.

b. Tidak boros dan berlebih-lebihan

Islam memerintahkan tidak boleh boros dan berlebih-lebihan dalam setiap perbuatan termasuk dalam mengonsumsi rezeki yang diberikan oleh Allah. Tidak boros dan berlebihan merupakan tuntutan yang harus disesuaikan dengan kondisi seseorang, karena kadarnya yang dinilai cukup bagi seseorang belum tentu cukup bagi orang yang lain (Hidayat, 2010).

c. Keseimbangan konsumsi

Keseimbangan konsumsi merupakan alokasi pendapatan yang harus memperhatikan konsumsi dalam kegiatan sosial seperti zakat, infaq, maupun shadaqah (Hidayat, 2010). Dalam ekonomi Islam setiap pendapatan digunakan untuk memenuhi konsumsi (C), ZIS (Zakat, Infaq, Shadaqah), dan ditabung (Nafik, 2009).

Maka persamaan pendapatan secara matematis ditulis sebagai berikut:

$$Y = C + ZIS + S$$

Y : pendapatan
C : konsumsi
ZIS : Zakat, Infaq, dan Sedekah
S : tabungan

Persamaan di atas menjelaskan bahwa pengalokasian pendapatan tidak hanya untuk kebutuhan duniawi, tetapi diwajibkan juga untuk mengeluarkan sebagian harta pendapatan dalam urusan akhirat yang berupa pengeluaran untuk zakat, infak, atau shadaqah.

Teori Permintaan

Menurut Sukirno (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah : Harga barang itu sendiri

- Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
- Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
- Cita rasa masyarakat
- Jumlah penduduk
- Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang

Teori Preferensi

Preferensi berasal dari bahasa Inggris "*preference*" yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan, dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan lebih disukai (Departemen Pendidikan Nasional, 2001).

Preferensi adalah suatu sikap yang lebih menyukai suatu benda daripada benda lainnya. Penilaian preferensi adalah teknik penelitian dengan menyajikan dua objek atau lebih yang harus dipilih subjek yang diukur lewat tes verbal atau lisan.

Menurut Kotler (2008), preferensi konsumen terbentuk melalui variabel-variabel kebiasaan, kecenderungan, dan kesesuaian terhadap berbagai variasi produk atau pemasok yang tersedia. Preferensi konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk dan pemasok yang terbentuk melalui proses evaluasi.

Teori Jual Beli Ekonomi Islam

Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti al-bai, al-Tijarah yang berarti mengambil, memberikan sesuatu, atau barter. Kata al-bai dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata ash-shira (beli). Dengan demikian, kata al-bai berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli

Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, al-bai adalah jual beli antara benda dan benda atau pertukaran antara benda dengan uang. Dalam istilah fiqh disebut dengan al-bai yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Menurut syariat Islam, jual beli adalah pertukaran harta tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya. Atau, dengan pengertian lain, memindahkan dengan hak milik orang lain berdasarkan persetujuan dan perhitungan materi.

Rukun Dan Syarat Jual Beli

Jual beli dapat dikatakan sah oleh syara' apabila berlangsung menurut cara yang dihalalkan, yaitu harus mengikuti ketentuan yang telah ditentukan. Ketentuan yang dimaksud berkenaan dengan rukun dan syarat jual beli agar terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam jual beli. Rukun dan syarat tersebut merujuk kepada al-Qur'an dan petunjuk nabi Muhammad SAW dalam hadis-hadistnya.

Dalam menentukan rukun jual beli terdapat perbedaan pendapat di kalangan ulama, namun secara pokok pendapat mereka tidak jauh berbeda. Terdapat perbedaan pendapat ulama Hanafiyah dengan jumhur ulama yaitu, rukun jual beli menurut ulama Hanafiyah hanya satu, yaitu ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan qabul (ungkapan menjual dari penjual).

Menurut ulama Hanafiyah yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan. Kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Hal yang menunjukkan kerelaan kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual, menurut ulama Hanafiyah boleh tergambar dalam ijab dan qabul, atau melalui cara saling memberikan barang dan harga barang.

Prinsip Jual Beli

Beberapa prinsip yang diterapkan dalam melaksanakan jual beli antara lain, sebagai berikut:

1. Prinsip tauhid

Prinsip tauhid adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syariat Islam. Hal tersebut berarti bahwa setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan. Sehingga dalam jual beli harus memperhatikan nilai-nilai ketuhanan. Setidaknya dalam setiap jual beli ada keyakinan dalam hati bahwa Allah selalu mengawasi seluruh gerak langkah kita dan selalu berada bersama kita.

2. Prinsip halal

Umat Islam diharapkan dalam mencari rezeki menjauhkan diri dari hal-hal yang haram. Melaksanakan hal-hal yang halal, baik dalam cara memperoleh, mengkonsumsi dan memanfaatkannya. Selain caranya harus halal, barang yang diperjualbelikan juga harus halal.

3. Prinsip masalah

Masalah adalah sesuatu yang ditunjukkan oleh dalil hukum tertentu yang membenarkan atau membatalkannya atas segala tindakan manusia dalam rangka mencapai tujuan syara', yaitu memelihara agama, jiwa, akal, harta benda, dan keturunan. Prinsip masalah merupakan hal yang paling esensial dalam muamalah. Oleh karena itu, praktik jual beli yang tidak mendatangkan masalah kepada masyarakat harus ditinggalkan karena tidak sesuai dengan syariat Islam.

4. Prinsip ibadah

Yaitu pada dasarnya segala sesuatu itu boleh dilakukan selama belum ada dalil yang melarangnya. Ini dimaksudkan bahwa kemubahan untuk melakukan akad terhadap objek apa saja selama sesuai dengan hukum yang ada

5. Prinsip kebebasan bertransaksi

Prinsip kebebasan bertansaksi harus tetap didasari prinsip suka sama suka dan tidak ada pihak yang didzalimi dengan didasari oleh akad yang sah. Di samping itu, transaksi tidak boleh dilakukan pada barang-barang yang haram.

Gambaran Umum Tentang Samyang Foods Co,Ltd

Samyang Foods Co, Ltd merupakan produk impor yang berasal dari Korea Selatan, sebenarnya nama mie ini bukanlah Samyang melainkan Bulgdak Bokkeummyeon. Sedangkan, Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut, Samyang Foods. Samyang Foods Co, Lt berdedikasi untuk promosi budaya kehidupan diet, memasok makanan alami yang paling bergizi dan lezat dengan cara yang aman dan nyaman dalam rangka untuk membuat kemajuan yang stabil dari perusahaan dengan kejujuran dan kepercayaan.

Didirikan pada tahun 1961, dengan produk utama, Ramyon mie instan, diproduksi sejak berdirinya perusahaan, Samyang Foods Co, Ltd setelah mengikuti kebijakan manajemen yang terdiversifikasi dan menjadi salah satu pembuat makanan umum terkemuka di Korea. Samyang Foods Co, Ltd sekarang memproduksi dan memasok 160 jenis produk seperti susu, es krim, keju, minyak kedelai, kecap, makanan ringan, makanan kantong retort, ransum militer, makanan bernutrisi tinggi, dan makanan untuk kesehatan dan umur panjang, dll. Saat ini Samyang Foods Co, Ltd beralamat di lokasi 457-1 Kugal-ri, Kihung-eup Yongin-si, Gyeonggi-do Negara / Wilayah Korea Selatan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif metode kuantitatif digunakan karena analisis data penelitian bersifat statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya diambil secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden penelitian melalui teknik kuesioner atau angket. Sedangkan untuk tipe kuesioner yang akan digunakan bersifat pertanyaan atau pernyataan tertutup, dimana hanya diperlukannya salah satu pilihan jawaban dari alternatif jawaban yang disediakan.

Populasi dan Sampel

Sebelum memulai penelitian, terlebih dahulu peneliti menentukan populasi dari penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang pernah membeli mie samyang sebagai mie instan import.

Definisi Operasional

Variabel merupakan suatu obyek yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Menurut Soehardi dalam Widayat (2004) definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di

dunia nyata atau di lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian selalu ada kegiatan pengumpulan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pernyataan-pernyataan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau orang tua atau anak-anak yang ingin diselidiki (Waligito, 2010).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Data

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan (Muslimin, 2002). Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner telah valid. Validitas suatu item instrumen diketahui dengan membandingkan dengan indeks korelasi product moment Pearson dengan signifikan 5% dengan nilai kritisnya, dimana r dapat diketahui dengan rumus berikut ini (Muslimin, 2002) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Pearson r correlation coefficient

N = Jumlah sampel

Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 5% maka dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid. Software SPSS 22.0 digunakan untuk menguji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Muslimin, 2002). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Coefficient Cornbach Alpha (α) yang menunjukkan makin tinggi nilainya (mendekat 1), maka semakin tinggi keandalan alat ukur, dimana ada persamaan persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan pada alat ukur (kuesioner).

Rumus *Coefficient Cornbach Alpha* :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right)$$

Keterangan :

α = coefficient cornbach alpha

r = rata-rata matriks korelasi

k = jumlah variabel manifest (pernyataan)

Software SPSS 22.0 digunakan untuk menguji reliabilitas. Mengamati coefficient cornbach alpha, apabila lebih dari 0,6 maka data tersebut dianggap reliabel.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan melalui cara berkeja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Model Analisis Faktor Eksploratori (EFA)

Analisis faktor eksploratori atau analisis komponen utama (EFA) merupakan analisis kuantitatif yang menitikberatkan pada bagian variasi total yang dapat diterangkan oleh faktor-faktor yang berbentuk, dimana komponen-komponen pembentukannya berkontribusi dengan item lainnya membentuk himpunan faktor baru (Yamin dan Kurniawan, 2009). Analisis faktor eksploratori didasari oleh teori dan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.

- Untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara indikator-indikator dari setiap faktor dengan melakukan uji korelasi.
- Untuk menguji validitas.
- Pengujian terhadap validitas dari instrumen atau kuesioner untuk mendapatkan data dari penelitian yang valid dan reliabel dengan menggunakan analisis faktor EFA.

Teknik Analisis Faktor Eksploratori

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor (EFA). Teknik analisis faktor merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data tanpa kehilangan informasi yang penting (Malhorta, 1993). Penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-

faktor yang dipertimbangkan mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya untuk membeli mie samyang sebagai mie instan import. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009), analisis faktor terdiri dari beberapa tahap yaitu :

Merumuskan masalah

Merumuskan masalah perlu dilakukan secara jelas dari analisis faktor tersebut dan indikator-indikator yang akan disertakan harus ditetapkan berdasarkan penelitian, teori dan pendapat peneliti sendiri.

Memuat Matrik Korelasi

Semua data yang terkumpul akan diolah sehingga menghasilkan matriks korelasi. Dengan adanya matriks korelasi dapat diidentifikasi indikator-indikator tertentu yang tidak berhubungan dengan indikator-indikator tertentu yang tidak berhubungan dengan indikator-indikator lain, sehingga dapat dikeluarkan dari analisa. Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) dan Bartlett's test digunakan untuk mengetahui kecukupan sampelnya. Metode KMO ini mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator.

Menentukan Jumlah Faktor

Variabel disusun kembali berdasarkan pada pola korelasi hasil langkah untuk menentukan jumlah faktor yang dipergunakan untuk mewakili data penentuan jumlah faktor dimana masing-masing faktor merupakan gabungan dari beberapa faktor yang saling berhubungan (berkorelasi) didasarkan atas besarnya eigenvalue, percentage of variance dari setiap faktor yang muncul. Eigen value adalah penjumlahan nilai-nilai korelasi setiap faktor terhadap masing-masing variabel yang membentuk faktor yang bersangkutan

Rotasi Faktor

Hasil penyederhanaan faktor dalam matriks faktor memperlihatkan hubungan antar faktor dengan variabel individual, tetapi dalam faktor-faktor tersebut terdapat banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Dengan menggunakan rotasi faktor matriks, matriks faktor akan ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Dalam penelitian ini menggunakan rotasi varimax, karena lebih mudah untuk diinterpretasikan dan memberikan hasil yang lebih baik.

Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengelompokkan faktor-faktor yang mempunyai loading factor tertinggi di dalam faktor tersebut. Untuk menginterpretasikan hasil penelitian ini, maka loading factor yang digunakan bernilai minimal 0.5 dan faktor yang mempunyai nilai loading factor kurang dari 0.5 maka akan dikeluarkan dari model.

Menentukan Ketepatan Model

Ketepatan model adalah menentukan apakah model mampu menjelaskan dengan baik. Fenomena data yang ada perlu diuji dengan teknik analisis faktor eksploratori (EFA) yaitu dengan melihat jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi. Apabila nilai persentase semakin tinggi maka akan semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang ada.

IV. HASIL & PEMBAHASAN

Profil Responden Berdasarkan Usia

Responden memiliki rentang usia 18 sampai 26 tahun. Secara terperinci profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20	36	48 %
21-23	21	28 %
24-26	18	24 %
Jumlah	75	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner ditampilkan pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	36	48 %
Wanita	39	52 %

Jumlah	75	100 %
---------------	----	-------

Sumber: Data primer diolah

Profil Responden Berdasarkan Jurusan

Responden kuesioner ini berasal dari tiga jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Berikut ini merupakan data asal jurusan akan diuraikan di tabel di bawah ini :

Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1	Ilmu Ekonomi	34	45,33%
2	Manajemen	20	26,67%
3	Akuntansi	21	28,00%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data primer diolah (2020)

Profil Responden berdasarkan Angkatan

Selanjutnya data responden mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya berdasarkan angkatan akan diuraikan di tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2013	14	18,67%
2	2014	4	5,33%
3	2015	0	0,00%
4	2016	6	8,00%
5	2017	10	13,33%
6	2018	24	32,00%
7	2019	17	22,67%
	Jumlah	75	100%

Sumber : data primer diolah (2020)

Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Selanjutnya data responden mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya berdasarkan tempat tinggal akan diuraikan tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
1	Kos/Kontrak	64	85,33%
2	Serumah dengan orang tua/Keluarga	11	14,67%
	Jumlah	75	100%

Sumber : data Primer diolah (2020)

Profil Responden Berdasarkan Uang Saku

Selanjutnya data responden mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya berdasarkan uang saku perbulan akan diuraikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No	Uang Saku perbulan	Frekuensi	Presentase
1	< 1.000.000	15	20,00%
2	1.000.000 – 2.000.000	47	62,67%
3	> 2.000.000	13	17,33%
	Jumlah	75	100%

Sumber : data premier diolah (2020)

Pembahasan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Mie Samyang Sebagai Mie Instan Import

Berdasarkan hasil estimasi analisis faktor di atas diketahui bahwa dari 14 indikator faktor ekonomi ditemukan 3 faktor yaitu faktor design dan harga, faktor pilihan rasa yang menarik, dan faktor kemasan yang mudah diingat. Faktor design dan harga terdiri dari 6 indikator diantaranya design menampilkan informasi serta

penjelasan yang detail, tampilan iklan yang menarik, harga sesuai dengan pendapatan, design menampilkan informasi dan penjelasan yang sesuai dengan kenyataan, design dan karakteristik yang menarik, dan harga terjangkau.

Design menampilkan informasi serta penjelasan yang detail merupakan pertimbangan yang penting dalam membeli dan mengonsumsi mie samyang selain harga karena mie samyang merupakan mie import yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan dengan mie lokal dan ditakutkan mengandung bahan-bahan yang tidak halal. Jika bahan-bahan yang ditampilkan mengandung bahan-bahan yang tidak halal maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi mie instan dengan merek lain dibandingkan dengan mie samyang.

Selanjutnya faktor ekonomi kedua yaitu faktor pilihan rasa yang menarik terdiri dari 5 indikator diantaranya inovasi rasa yang semakin menarik, pilihan rasa yang dapat disesuaikan dengan selera, harga sesuai dengan produk yang ditawarkan. Memiliki ukuran kemasan yang lebih besar, dan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Mie samyang merupakan mie yang memiliki rasa pedas yang digemari oleh anak muda masa kini dan mie samyang juga memiliki berbagai macam rasa yang berbeda dengan rasa mie lokal seperti mie samyang rasa carbonara, mie samyang keju, mie samyang original, mie samyang kari dll yang membuat mie samyang menjadi pilihan untuk dibeli dan dikonsumsi oleh anak muda masa kini.

Faktor ekonomi yang terakhir adalah kemasan yang mudah diingat yang terdiri dari 3 indikator diantaranya adalah memiliki design kemasan yang mudah diingat, brand mie instan terkenal, memiliki tampilan iklan yang mudah diingat. Menurut salah satu market place yaitu Elevation mencatat bahwa dalam sehari transaksi penjualan mie samyang mencapai 9.210 bungkus. Sedangkan data Kementerian Perdagangan (Kemendag), import mie instan dari Korea Selatan pada tahun 2015 tercatat sebesar US\$2,9 juta dengan volume import 799 ton. Dan mengalami kenaikan pada tahun 2016 yaitu sebesar US\$10,11 juta dengan volume import 2.601 ton. Hal ini membuktikan bahwa mie samyang ini cukup terkenal dan merupakan produk yang digemari oleh masyarakat.

Selanjutnya adalah faktor yang terbentuk dari indikator-indikator faktor non ekonomi yang berjumlah 16 indikator. 16 indikator ini mengelompok menjadi 5 faktor yaitu faktor porsi besar, halal, budaya korea, trending, dan mudah didapat. Faktor porsi besar yang terdiri dari 5 indikator diantaranya memiliki porsi yang lebih besar, mengonsumsi varian mie samyang yang berlogo halal, cita rasa masyarakat yang menyukai rasa pedas, mie yang ditawarkan baik untuk keselamatan dan kesehatan. Dengan memiliki kemasan atau porsi yang lebih besar dibandingkan mie instan lokal maka mie samyang menjadi salah satu pilihan untuk dikonsumsi oleh mahasiswa yang suka mengonsumsi mie instan dalam jumlah banyak. Selain itu varian rasa yang ditawarkan oleh mie samyang juga sedikit lebih banyak dibandingkan dengan mie instan lokal sehingga mahasiswa tidak mudah bosan ketika mengonsumsi mie samyang.

Faktor non ekonomi yang kedua adalah faktor halal yang terdiri dari 3 indikator diantaranya mengetahui adanya logo halal, mendapatkan informasi kalau mie samyang halal, dan tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan untuk dikonsumsi. Berdasarkan data *Global Religius Future*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020 penduduk muslim di Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 13% dari populasi muslim dunia. Maka dari itu kandungan bahan-bahan yang ada dalam produk mie samyang sangat penting untuk diketahui dan dengan adanya label halal maka mie samyang merupakan produk mie instan import yang diperbolehkan dikonsumsi.

Faktor non ekonomi yang ketiga adalah faktor budaya Korea yang terdiri dari 2 indikator diantaranya menyukai budaya korea, dan bangga mengonsumsi mie import. Budaya menyukai Korea dimulai dari menyukai film serta musik Korea yang merambah ke makanan-makanan Korea salah satunya yaitu mie samyang. Faktor non ekonomi selanjutnya adalah faktor trending yang terdiri dari 3 indikator yaitu sedang trending, direkomendasikan oleh teman, dan teman yang religius juga mengonsumsi mie samyang. Sesuatu yang sedang trending di dunia maya juga berpengaruh dalam perilaku konsumsi mahasiswa muslim yang cenderung mengikuti trend sosial begitu juga dengan lingkungan sosial seperti teman sepeergaulan berpengaruh dalam perilaku konsumsi.

Faktor non ekonomi yang terakhir adalah faktor mudah didapat yang terdiri dari 3 indikator yaitu mudah didapatkan, direkomendasikan oleh keluarga, dan mie samyang dipercaya oleh teman atau keluarga. Dengan meningkatnya penjualan mie samyang maka untuk mendapatkan mie samyang juga semakin mudah dengan dijualnya mie samyang di minimarket atau supermarket terdekat atau bahkan bisa didapatkan melalui e-commerce yang semakin banyak.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari penjelasan diatas bisa diketahui bahwa mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang tentunya perlu untuk memperhatikan aturan-aturan dalam membeli dan mengonsumsi makanan khususnya mie samyang. Aturan yang harus diperhatikan dalam membeli dan

mengkonsumsi makanan sebagai umat muslim yaitu diharuskannya mengkonsumsi makanan yang halal dan toyyib. Makanan khususnya mie instan yang halal dan toyyib tentunya banyak dan mudah ditemui di Kota Malang ini, namun jika kita melakukan pembelian dan mengkonsumsi mie samyang yang merupakan mie instan ini berasal dari Korea yang mayoritas penduduknya non muslim maka dibutuhkan penilaian kehalalan mie instan yang dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Faktor yang mempengaruhi mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi mie samyang dipengaruhi oleh tiga faktor yang terbentuk dari analisis faktor ekonomi. Tiga faktor yang terbentuk dari analisis faktor ekonomi yaitu faktor design dan harga, faktor pilihan rasa yang menarik, dan faktor kemasan yang mudah diingat. Ketiga faktor tersebut berkontribusi sebesar 63,436% untuk menjelaskan faktor ekonomi. Dari hasil estimasi tersebut juga menunjukkan bahwa faktor design dan harga menjadi faktor ekonomi yang paling mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya terhadap mie samyang.

Persentase varian total yang disumbangkan tiap indikator dalam faktor design dan harga sebesar 44,620%. Item pernyataan yang tergabung dalam faktor tersebut memiliki range faktor loading dari 0,568 hingga 0,809, artinya korelasi antara item pernyataan dengan faktor tersebut berkisar antara 56,8% hingga 80,9%. Korelasi tertinggi terdapat pada indikator ke 11 yaitu kemasan menampilkan informasi dan penjelasan yang detail, sementara korelasi terendah terdapat pada indikator ke 1 yaitu membeli mie samyang karena harganya terjangkau.

Faktor yang mempengaruhi mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dalam melakukan pembelian dan konsumsi mie samyang dipengaruhi dari lima faktor yang terbentuk dari analisis faktor non ekonomi. Lima faktor yang terbentuk dari analisis faktor non ekonomi yaitu faktor porsi yang besar, faktor halal, faktor budaya Korea, faktor trending, dan faktor mudah didapat. Kelima faktor tersebut berkontribusi sebesar 71,767% untuk menjelaskan faktor non ekonomi. Dari analisis tersebut juga menunjukkan bahwa faktor porsi yang besar menjadi faktor non ekonomi yang paling mempengaruhi mahasiswa muslim membeli dan mengkonsumsi mie samyang.

Persentase varian total yang disumbangkan oleh setiap indikator dalam faktor porsi yang besar yaitu 35,559%. Indikator yang tergabung dalam faktor porsi yang besar memiliki range faktor loading dari 0,582 hingga 0,772, artinya korelasi antara item pernyataan dengan faktor tersebut berkisar 58,2% hingga 72,2%. Korelasi tertinggi terdapat pada indikator ke 7 yaitu membeli mie samyang karena memiliki porsi yang lebih banyak, sementara untuk korelasi terendah terdapat pada indikator ke 15 yaitu hanya mengkonsumsi varian mie samyang yang berlogo halal.

V. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya membeli mie samyang sebagai mie instan import. Setelah melakukan pengolahan data dan menganalisis hasilnya, maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor ekonomi, ditemukan 3 (tiga) faktor yang terbentuk, yaitu faktor design dan harga, faktor pilihan rasa yang menarik dan faktor kemasan mudah diingat. Faktor yang paling dominan adalah faktor design dan harga dengan persentase 44,620%
2. Berdasarkan analisis faktor non ekonomi, ditemukan 5 (lima) faktor yang terbentuk, yaitu faktor porsi yang besar, faktor halal, faktor budaya Korea, faktor trending, dan faktor mudah didapatkan. Faktor yang paling dominan adalah faktor porsi yang besar dengan persentase 35,559%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan serta kesimpulan maka yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perusahaan

Responden mayoritas memilih mie samyang pada Faktor Ekonomi lebih mementingkan Design dan Harga, dan pada Faktor Non Ekonomi lebih mementingkan porsi yang besar dan logo halal. Oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan dapat lebih menitikberatkan terhadap faktor tersebut. Meskipun tidak menutup kemungkinan dengan dibarengi faktor yang lain juga harus ditingkatkan.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih Mie Samyang, dan diharapkan pula peneliti selanjutnya juga dapat memberikan perbandingan dengan Mie yang lain.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Said zainal. 2008. Strategi Kebijakan dalam Pembangunan dan Ekonomi Politik. Jakarta: Suara Bebas.
Boediono. 2010. Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

- CNN. 2016. Dalam Sehari 9.210 Bungkus Mi Samyang Terjual Di Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161015060604-262-165660/dalam-sehari-9210-bungkus-mi-samyang-terjual-di-indonesia>. Diakses pada 4 Januari 2020
- Data Boks. 2019. Inilah 10 Negara Dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar Dunia 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbesar-dunia-2018>. Diakses pada 4 Januari 2020
- Departemen Pendidikan Nasional. 2001. "Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Ke Tiga". Jakarta : Balai Pustaka
- Engel, Blackwell, Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan, Edisi kedua belas. Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Kulsum, Umi. 2018. Dampak Label Halal Pada Mie Samyang Terhadap Volume Penjualan Di Hypermart Palangkaraya. Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya.
- Kurniawan, Petrus Teguh. 2017. Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang dan Terpaan Persuasi Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Samyang. Universitas Diponegoro
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. Perilaku Konsumen. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mohammad Hidayat. 2010. An Introduction to The Sharia Economic, Pengantar Ekonomi Syariah. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Naufal, Ahmad, dan Devilia Sari. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) pada Masyarakat di Kota Bandung. Jurnal e-Proceeding of Management Vol.4 No.3
- Nugraha, Ranu. dkk. 2017. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No.50
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran . Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan
- Putong, Iskandar. 2009. Pengantar Mikro dan Makro. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rizkie, Widi Amalia. 2018. Pengaruh Informasi Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang (Penelitian Terhadap Mahasiswa Manajemen 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Said, Syihabudin dan Ma'zumi, M. 2008. Falsafah dan Perilaku EKonomi Islam. Jakarta : Diadit Media.
- Sari, Rika Saviyah. 2018. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Pada Kecamatan Medan Baru Kelurahan Padang Bulan). Universitas Sumatera Utara.
- Sholahuddin, M. 2007. Asas-Asas Ekonomi Islam. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudibyo. 2002. Perilaku Konsumen dan Kesenambungan Kebutuhan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2009. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widayat. 2004. Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS). Malang : UMM Press.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. 2009. Structural Equation Modeling dengan Lisrel-PLS. Jakarta : Salemba