
Pengaruh *Country Of Origin* dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim pada Produk Mi Instan Impor Merek Samyang di Kota Medan

Bima Ramanda¹, Nana Dyki Dirbawanto², Onan Marakali Siregar³ Hafizah Adlina⁴

^{*1,2,3,4} Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

e-mail: ¹bimaaja671@gmail.com ²nanadyki@usu.ac.id ³onan@usu.ac.id ⁴hafizaadlina@usu.ac.id

*Corresponding author: bimaaja671@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 01-09-2025

Revisi: 20-09-2025

Disetujui: 30-09-2025

Dominasi produk lokal membuat persaingan industri mi instan di Indonesia semakin ketat, sehingga produk impor seperti mi instan Samyang harus berinovasi untuk menarik minat konsumen, termasuk konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan label halal terhadap minat beli ulang konsumen Muslim pada produk mi instan impor merek Samyang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel berjumlah 96 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* dan label halal berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi menunjukkan adanya hubungan yang cukup erat dengan $R = 0,653$. Sementara itu, *adjusted R square* sebesar 39,1% menunjukkan kontribusi kedua variabel terhadap minat beli ulang, sedangkan 60,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Country of Origin, Label Halal, Minat Beli Ulang.*

ABSTRACT

The dominance of local products has intensified competition in Indonesia's instant noodle industry, pushing imported brands such as Samyang to innovate in order to attract consumers, including Muslim customers. This study aims to analyze the influence of country of origin and halal label on Muslim consumers' repurchase intention of imported Samyang instant noodles. The research employed a quantitative method with an associative approach. A total of 96 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and literature studies. The results indicate that both country of origin and halal label significantly influence repurchase intention, both partially and simultaneously. The coefficient of determination shows a moderate strong relationship with $R = 0.653$. Meanwhile, the adjusted R square value of 39.1% indicates that the two variables contribute to repurchase intention, while the remaining 60.9% is influenced by other factors beyond the scope of this study.

Keywords: *Country of Origin, Halal Label, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan konsumsi mi instan terbesar kedua di dunia setelah China/Hong Kong, dengan peningkatan konsumsi dari 13,27 miliar porsi pada 2021 menjadi 14,26 miliar porsi pada 2022 (World Instant Noodles Association, 2023). Kondisi ini menjadikan pasar mi instan di Indonesia sangat kompetitif dan didominasi oleh merek lokal seperti Indomie,

Mie Sedaap, dan Supermi. Sementara itu, Mi Samyang yang berasal dari Korea Selatan hanya menempati peringkat ketujuh merek populer di Indonesia (Jakpat, 2023). Fenomena rendahnya minat beli ulang konsumen Muslim terhadap mi Samyang menjadi masalah utama. Padahal, produk ini pernah viral pada 2016–2017 melalui tren *Samyang Challenge*. Namun, isu penarikan produk pada 2017 oleh BPOM karena dugaan mengandung fragmen babi dan belum memiliki label halal (Kompas, 2017). Hal ini menyebabkan penjualan mi Samyang turun hingga 30% dan menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen Muslim.

Di negara yang penduduknya mayoritas Muslim seperti Indonesia, konsumen Muslim sangat memperhatikan komposisi di dalam suatu produk, terutama produk yang digunakan untuk tubuh seperti produk makanan. Karena di dalam syariat Islam, kaum Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi yang halal dan *thayyib* (baik). Suatu produk dikatakan halal apabila di dalam komposisi produk tersebut tidak ada zat yang haram seperti babi, anjing, najis, dan sebagainya. Oleh karena itu, untuk menjamin suatu produk itu halal, pemerintah Indonesia menerbitkan Undang-Undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Undang-undang ini mewajibkan perusahaan yang mengklaim produknya tidak mengandung sesuatu yang haram, wajib memiliki sertifikat halal. Penerapan aturan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan memberikan kepastian hukum bagi produsen dalam memasarkan produknya.

Meskipun sejak 2021 beberapa varian Samyang sudah memperoleh sertifikat halal MUI melalui PT Jakarta Boga Utama Sari namun posisi mi Samyang tetap tertinggal dibanding produk lokal. Padahal, masuknya *Korean Wave* di Indonesia telah membentuk persepsi positif terhadap produk Korea, termasuk makanan. Dengan mayoritas penduduk Kota Medan beragama Islam (66%) serta preferensi masyarakat terhadap makanan pedas (BPS, 2023), seharusnya Samyang memiliki potensi pasar yang besar. Namun, kenyataannya minat beli ulang masih rendah meskipun sudah ada sertifikasi halal dan tren budaya Korea Selatan yang kuat. Kondisi ini menunjukkan adanya dilema antara pengaruh country of origin yang positif dan isu halal yang sensitif di kalangan konsumen Muslim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh country of origin dan label halal terhadap minat beli ulang konsumen Muslim pada produk mi instan impor merek Samyang. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang produk pangan impor di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran menurut Sahir (2020:1) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan, atau proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang dapat menghasilkan nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat. Sedangkan menurut Ritonga (2020:25) pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. Hal ini dilakukan melalui serangkaian proses yang mencakup penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau layanan dengan konsumen. Menurut Siregar dan Nasution (2023:88) strategi pemasaran menjadi kunci dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan berhubungan langsung dengan

keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, perusahaan membutuhkan strategi yang lebih terarah dengan cara penerapan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:48) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar. Kombinasi dari empat elemen inti seperti *product*, *place*, *promotion*, dan *price* membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Selanjutnya, konsep ini berkembang menjadi *marketing mix 7P*, yang mencakup tambahan elemen seperti *people*, *process*, dan *physical evidence*, yang penting dalam memberikan layanan yang memuaskan.

Country of Origin

Menurut Kotler dan Keller (2016:260) *country of origin* merujuk pada asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Ketika konsumen mendengar atau mengetahui bahwa suatu produk berasal dari negara tertentu, konsumen tersebut membentuk pandangan dan asumsi tertentu tentang kualitas, nilai, atau karakteristik produk tersebut berdasarkan negara asalnya. Negara asal suatu produk mendukung sikap positif terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Blanco-Encomienda, 2024). Dimana persepsi dan sikap terhadap suatu negara sering kali mencakup produk dan merek yang diketahui berasal dari negara tersebut. Menurut Soraya dan Siregar (2021) konsumen tidak hanya melihat keunikan fisik produk saja tetapi juga negara yang memproduksi produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Munir dan Nisa (2021) menyatakan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *country of origin* sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika negara tersebut dikenal memiliki reputasi yang baik.

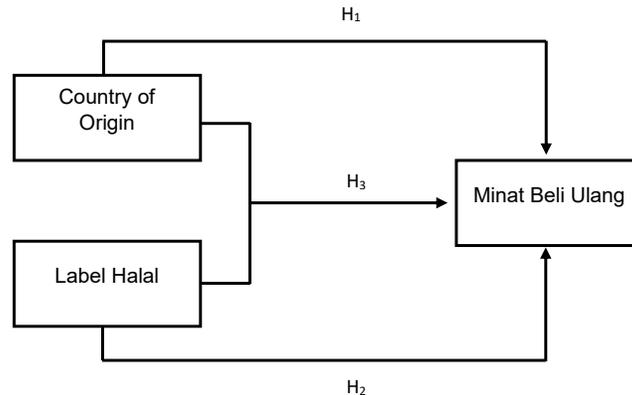
Label Halal

Label halal berasal dari dua kata yaitu kata label dan halal. Menurut Iltiham dan Nizar (2019:1) label adalah setiap keterangan mengenai pangan olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Sedangkan kata halal menurut Imam Al Ghazali (Iltiham dan Nizar 2019:13) adalah sesuatu yang tidak terdapat di dalam sesuatu yang menjadikannya haram dari segi zat atau bendanya juga terlepas darinya sebab-sebab yang menjadikannya haram atau makruh. Menurut Ariyono *et al* (2023) label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf lain, dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal untuk dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Makkiyah dan Andjarwati (2023) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan kehadiran label halal pada suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen Muslim terhadap keamanan dan kehalalan produk.

Minat Beli Ulang

Menurut Washil *et al* (2023) Minat beli ulang merupakan sebuah reaksi sebagai tindakan pasca pembelian akibat evaluasi atas pengalaman berupa perasaan senang, suka, bahagia dan puas yang dialami oleh konsumen yang mendorong minatnya untuk melakukan pembelian ulang

terhadap suatu produk. Sedangkan Menurut Aquinia *et al* (2021) minat beli ulang adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa akibat dorongan rasa puas dari produk yang telah dibeli. Penelitian yang dilakukan menurut Sibarani dan Siregar (2023) produk yang sudah melekat di hati konsumen akan menyebabkan konsumen terus melakukan pembelian bahkan pembelian berulang



Gambar 1. Paradigma Penelitian

H₁: Ada pengaruh country of origin terhadap minat beli ulang konsumen Muslim

H₂: Ada pengaruh label halal terhadap minat beli ulang konsumen Muslim

H₃: Ada pengaruh country of origin dan label halal terhadap minat beli ulang konsumen Muslim

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan label halal terhadap minat beli ulang konsumen Muslim pada produk mi instan Samyang di Kota Medan. Subjek penelitian adalah konsumen Muslim mi Samyang yang berdomisili di Kota Medan, sedangkan objek penelitian adalah variabel *country of origin* (X₁), label halal (X₂), dan minat beli ulang (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Muslim mi Samyang di Kota Medan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan dengan rumus Cochran dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) beragama Islam, (2) berdomisili di Kota Medan, (3) berusia minimal 18 tahun, dan (4) pernah membeli mi Samyang minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Uji statistik yang digunakan meliputi: uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah Perempuan (64%) dibandingkan jenis kelamin laki-laki (36%). Jumlah responden

terbanyak adalah perempuan yang menandakan bahwa perempuan lebih tertarik dalam mengonsumsi produk mi Samyang dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan fenomena Korean wave yang melanda Indonesia melalui media seperti drama Korea (drakor) dan Kpop, Dimana media ini sering menampilkan makanan khas Korea Selatan. Media ini banyak disukai oleh Perempuan di Indonesia sehingga konsumen Perempuan cenderung lebih terpapar konten budaya Korea Selatan. Selain itu, Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa rentang usia responden terbesar adalah 18-21 Tahun dengan jumlah 48 orang (50%). Jumlah ini setengah dari jumlah sampel yang digunakan. Kelompok usia ini memiliki rasa penasaran yang tinggi serta sering terpapar tren viral di media sosial. Salah satu tren yang banyak menarik perhatian adalah konten mukbang yang menampilkan makanan pedas seperti mi Samyang yang beredar di berbagai *platform* seperti tiktok, youtube, dan Instagram.

Tabel 1 Identitas Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	35	36%
Perempuan	61	64%
Umur		
18-21	48	50%
22-25	38	39,5%
26-29	8	8,5%
>30	2	2%
Frekuensi Pembelian		
1	37	38,5%
3-5	43	44,7%
10	16	16,6%

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden sebanyak 44,7% menjawab pernah membeli mi Samyang sebanyak 3-5 kali. Hal ini menandakan bahwa mi Samyang menarik konsumen untuk tidak mencoba produk mereka hanya sekali saja. Selain itu, pembelian yang tidak hanya sekali mengindikasikan konsumen merasa puas setelah mengonsumsi mi Samyang baik dari segi cita rasa, sensasi pedas maupun aspek emosional yang terbentuk dari citra positif makanan Korea Selatan.

Tabel 2 Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t	Sig.
Country of Origin	2.357	.021
Label Halal	4.804	.000

Berdasarkan tabel 2 mengenai uji signifikansi parsial (uji t) didapat hasil sebagai berikut:

1. Uji parsial pada variabel *country of origin* terhadap minat beli ulang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,357 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$. Dari hasil uji parsial

didapatkan kesimpulan bahwa H_1 diterima. Oleh karena itu, terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *country of origin* terhadap minat beli ulang.

2. Uji parsial pada variabel label halal (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,804 > 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji parsial didapatkan kesimpulan bahwa H_2 diterima. Oleh karena itu, terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel label halal terhadap minat beli ulang.

Tabel 3 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1317.735	2	658.867		
Residual	1948.505	94	20.952	31.447	.000 ^b
Total	3266.240	96			

Berdasarkan hasil uji f yang disajikan pada tabel 3 didapat nilai f_{hitung} sebesar 31,447. nilai ini lebih besar dibandingkan nilai f_{tabel} ($31,447 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan H_3 diterima yaitu terdapat pengaruh *country of origin* dan label halal terhadap minat beli ulang mi Samyang pada konsumen Muslim di Kota Medan.

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.635 ^a	.403	.391	4.577

Berdasarkan hasil uji R_2 dapat dilihat pada tabel 4 diperoleh nilai R sebesar 0,635 yang mana memiliki arti hubungan antara *country of origin* dan label halal terhadap minat beli ulang cukup erat dikarenakan apabila nilai R semakin mendekati 1 maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan label halal dapat menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 39,1% sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, *brand image*, dan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Ulang Mi Samyang

Country of origin merujuk pada asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Ketika konsumen mendengar atau mengetahui bahwa suatu produk berasal atau dibuat di negara tertentu, konsumen tersebut membentuk pandangan dan asumsi tertentu tentang kualitas, nilai, atau karakteristik produk tersebut berdasarkan negara asalnya. Dalam pandangan sebagian konsumen, produk dari negara-negara maju lebih dianggap *premium* dibandingkan dengan produk dari negara berkembang. Hal ini dikarenakan negara maju menerapkan standar produksi tinggi, teknologi canggih, dan budaya kerja yang positif sehingga konsumen

menganggap produk dari negara tersebut memiliki kualitas yang baik meskipun belum mencobanya. Oleh karena itu, semakin baik citra sebuah negara maka produk yang berasal dari negara tersebut cenderung lebih dipercaya, dihargai, dan diminati oleh konsumen. (Kotler dan Keller 2016:260). Pada penelitian ini variabel *country of origin* diukur dengan menggunakan 7 indikator yaitu: inovasi negara asal, prestise negara asal, citra negara asal, Tingkat kemajuan teknologi, desain produksi, kreativitas produksi, dan kualitas produksi. Dari hasil pengolahan data didapatkan variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Muslim yang dibuktikan dengan dengan uji parsial nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,357 > 1,985$). kemudian nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil taraf signifikansi ($0,021 < 0,05$), oleh karena itu, H_{a1} dapat diterima, yaitu "Terdapat pengaruh *country of origin* terhadap minat beli ulang mi Samyang pada konsumen Muslim di Kota Medan". Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Furqon dan Abdurrahman (2022) didalam artikel jurnalnya yang berjudul "Pengaruh *Country Of Origin, Foreign Branding, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Hoka Hoka Bento*". Salah satu hasil penelitian ini menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Mi Samyang

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf lain, dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal untuk dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Ariyono *et al*, 2023) adanya label halal pada suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen Muslim terhadap keamanan dan kehalalan produk. Ketika konsumen merasa puas, akan terjadi minat untuk kembali menggunakan produk tersebut. Selain itu, label halal memberikan rasa percaya kepada konsumen Muslim terhadap produk makanan yang berasal dari negara yang mayoritas penduduknya bukan Muslim. Pada penelitian ini variabel diukur label halal dengan menggunakan 4 indikator yakni gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan. Dari hasil pengolahan data didapatkan variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Muslim yang dibuktikan dengan dengan uji t dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,804 > 1,985$). kemudian nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), oleh karena itu, H_2 dapat diterima, yaitu "Terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli ulang mi Samyang pada konsumen Muslim di Kota Medan." Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim dan Sholahuddin (2025) yang berjudul "Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Konsumen Fore Coffe Di Kota Surakarta". Salah satu hasil penelitian ini menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Country of Origin* dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Mi Samyang

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian mi Samyang sebanyak 3-5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen Muslim untuk membeli ulang produk tersebut cukup tinggi. Frekuensi pembelian yang tinggi ini disebabkan berbagai variabel salah satunya *country of origin* dan label halal. Kedua variabel ini

saling berhubungan karena Korea Selatan sebagai negara asal mi Samyang dikenal sebagai negara yang maju dalam berbagai bidang seperti ekonomi, budaya, dan teknologi. Industri makanan seperti mi Samyang telah menjadi produk ekspor terbesar dari Korea Selatan. Mi Samyang telah masuk ke Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim sehingga sangat memperhatikan kehalalan suatu produk. Sebagaimana ditunjukkan pada hasil pengolahan data, variabel independen *Country of origin* dan label halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai didapat nilai f_{hitung} sebesar 31,447. nilai ini lebih besar dibandingkan nilai f_{tabel} ($31,447 > 3,09$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dari hasil uji R_2 pada penelitian ini nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan label halal dapat menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 39,1% sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, *brand image*, dan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Muslim. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap asal negara produk Samyang menjadi salah satu faktor penting yang mendorong minat pembelian ulang, di mana Korea Selatan dipandang sebagai negara yang inovatif, bersih, dan memiliki standar produksi makanan yang tinggi sehingga menumbuhkan rasa percaya pada kualitas produk. Selain itu, variabel label halal juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada kemasan Samyang memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen Muslim karena sesuai dengan prinsip syariat Islam. Lebih lanjut, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *country of origin* dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari penelitian ini, penulis menyarankan kepada perusahaan mi Samyang di Indonesia perlu memperkuat citra Korea Selatan sebagai negara asal yang inovatif dan berkualitas, sekaligus menonjolkan reputasi kebersihan serta standar industri makanan. Strategi komunikasi juga sebaiknya dikaitkan dengan nilai religius, misalnya melalui kampanye Ramadhan atau Idul Fitri dengan melibatkan figur Muslim yang dipercaya. Selain itu, peluncuran promosi bertema *Halal Taste of Korea* dan kemasan edisi khusus Ramadhan dapat menjadi langkah efektif untuk menarik konsumen Muslim dan meningkatkan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aquinia, A., Soliha, E., & Maskur, A. (2021). Peran *country of origin* dan loyalitas merek terhadap niat beli ulang. *Jurnal bisnis dan ekonomi*. Vol 28 No. 2, 118-126.
- Ariyono, K. Y., Irdiana S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label I dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. Vol . 3 No. 2. 53-62.

- Blanco-Encomienda, F.J, Chen, S. & Molina-Muñoz, D. (2024), The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 36 No. 7, 1616-1633.
- BPS. (2024). *Kota Medan Dalam Angka*. Medan: BPS Kota Medan.
- Furqon, S. A., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh *Country Of Origin*, Foreign Branding, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Hoka Hoka Bento. *Res republica: Journal of Social Policy Issues*. Vol 1 No. 2, 39-47.
- Ibrahim, A. M., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan label halal terhadap minat pembelian Ulang Konsumen Pada konsumen fore Coffe di Kota surakarta. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1000–1017. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1464>
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2019). *Label Halal Bawa Kebajikan*. Pasuruan: FAI Press.
- Jakmin (2023, September 21). *Jakpat Chart top 7 merek mi instan*. Diakses pada tanggal 9 Juli, 2025. From <https://jakpat.net/info/jakpat-chart-top-7-merek-mi-instan/#::text=jakpat%20%>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Ed)*. England: Pearson.
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal Untuk Remaja Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 11 No. 2. 337-351.
- Munir, M., & Nisa, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. Vol 2 No. 2, 37-42.
- Puspita, S. (2017, Juli 10). *Penjualan Samyang Halal Merosot 30 persen*. Diakses pada 3 Januari, 2025. From https://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/15364531/penjualan.Samyang.halal.merosot.30.persen#google_vignette
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. Surabaya: PT. Muara Karya.
- Sahir, S. H. (2020). *Pemasaran Global*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sibarani, Y., & Siregar, O. M. (2023). The Influence Of Customer Complaint Behavior And Brand Image On The Repurchase Intention Of J&T Express Services (Study On Expedition Service Users In Medan City). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, Vol 4 No.1, 53-5.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *SENRIABDI*. Vol 1 No. 1, 400-416.
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada

Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-1974

Volume: 3 Nomor: 1 (Juni: 2025) hal: 283-292

Konsumen Mixue di Kabupaten Jember). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis. Vol 4 No. 2, 37-*

WINA. (2023, Mei 15). *World instant noodles association. 世界ラーメン協会*. Diakses pada tanggal 27 November, 2023. From <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>