

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri halal yang kini berkembang pesat akan menarik minat banyak kalangan, sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dituntut untuk selalu memperhatikan apakah jual beli yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Kebanyakan orang yang mengaku sebagai Muslim, pada kenyataannya, tidak berkaitan dengan pentingnya memahami bahan yang digunakan dalam produksi sesuatu. Produk merupakan elemen kunci dalam operasi bisnis, karena melalui produk, perusahaan memiliki kesempatan untuk menawarkan pilihan kepada calon pelanggan yang berdasarkan produk-produk yang dimiliki oleh mereka. Agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk yang diproduksi harus memenuhi standar atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Thomson Reuters pada tahun 2017, Pada tahun 2016, populasi Muslim di seluruh dunia mengalokasikan 1,24 triliun dolar AS untuk pembelian makanan dan minuman halal. Jumlah ini setara dengan 17 persen dari total pengeluaran pasar global senilai 7,3 triliun dolar AS. Terjadi peningkatan sebesar 6,2 persen dari tahun sebelumnya, yang melebihi pertumbuhan pasar global sekitar 3,7 persen. Proyeksi menunjukkan bahwa belanja untuk makanan halal diharapkan terus meningkat, dan diperkirakan mencapai 1,93 triliun dolar AS pada tahun 2022. Dalam konteks Indonesia, data tersebut mengindikasikan Indonesia merupakan negara yang menghabiskan jumlah tertinggi untuk pembelian makanan

¹ Abdul Aziz, “*Manajemen Produk Efektif dan Efisien Produk*”, (Jawa Tengah : Cv. Eureka Media Aksara, 2022), h. 27.

halal jika dibandingkan dengan negara-negara lain di seluruh dunia, dengan total pengeluaran sebesar 170 miliar dolar AS.² Banyaknya penduduk Muslim di Indonesia menciptakan peluang pasar yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam sektor makanan. Meskipun tingkat ketaatan terhadap syariah dapat bervariasi di antara konsumen Muslim berdasarkan tingkat keagamaan mereka, secara umum, konsumen Muslim cenderung merespons positif terhadap produk-produk yang mengikuti prinsip halal dalam strategi pemasaran mereka.

Label halal adalah cara untuk menyatakan bahwa produk tersebut adalah produk halal dengan mencantumkan tulisan atau pernyataan halal pada kemasannya. Ini merupakan cara bagi produsen untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang status kehalalan produk yang aman untuk dikonsumsi dan digunakan. Selain itu, label halal juga berfungsi sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan, yang dapat memberikan ketenangan batin kepada konsumen dan membantu mereka membuat keputusan yang tepat sebelum membeli produk tersebut.³ Konsep kehalalan produk telah lama diterapkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dalam Islam, halal merujuk pada sesuatu yang baik dan bersih untuk digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan syariat Islam. Allah menegaskan hal ini dalam Al-Quran surah Al-Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (النحل/١٦ : ١١٤-١١٤)

² Tutut Indra Wahyuni, dkk, "Buku Saku Pedoman Zona Kuliner Halal, Aman dan Sehat", (Jakarta : Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2022), h. 3.

³ Cucu Susilawati dan Agus Joharudin, "Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan", (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023), h.7.

Artinya :“ *Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*”⁴

Dalam surat tersebut, Allah memerintahkan kita sebagai hamba-Nya untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik bagi tubuh. Konsep halal ini sangat mendasar bagi seorang Muslim dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk, sebagai bentuk manifestasi keimanan kepada-Nya.

Dalam peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 31 tahun 2018 mengenai label pangan olahan, disebutkan bahwa label pangan olahan, yang selanjutnya disebut sebagai "label," adalah setiap informasi mengenai pangan olahan yang dapat berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau menjadi bagian dari kemasan pangan.⁵ Sertifikat Halal MUI adalah surat keputusan resmi yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang mengonfirmasi kepatuhan suatu produk terhadap prinsip-prinsip syariat Islam. Sertifikat Halal MUI ini menjadi persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan izin dari otoritas pemerintah yang berwenang guna mencantumkan label halal pada kemasan produk.⁶ Posisi kehalalan adalah jelas. Ada dua persyaratan yang harus dipenuhi agar sesuatu dianggap halal. Pertama, itu haruslah sesuatu yang baik dan tidak

⁴ Jajasan Penjelenggara Penterdjemah/Pentafsir Al-Qoeraan (1967) / Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an. *Al-Qur'an dan Terjemahan (Edisi Penyempurnaan 2019)*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. h.390.

⁵ Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, “*Label Halal Bawa Kebaikan*”, (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019), h. 1.

⁶ Nurlaela, dkk, “*Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*”, (Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida, 2021), h. 38.

dilarang oleh syariat. Kedua, harus diperoleh dengan cara yang benar. Kedua syarat ini harus dipenuhi secara bersamaan. Jika hanya satu di antaranya yang terpenuhi, maka sesuatu tersebut masih belum dapat dianggap sebagai halal. Kehalalan produk makanan memiliki tingkat signifikansi yang tinggi, meskipun sering kali terabaikan. Oleh karena itu, disarankan kepada konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang hendak mereka beli. Informasi yang lengkap mengenai kualitas produk bisa ditemukan di label yang tertera pada kemasan produk tersebut. Label halal pada kemasan adalah indikator yang memberikan konsumen penjelasan bahwa produk tersebut telah diakui sebagai produk yang memenuhi syarat kehalalan.

Kualitas produk memiliki berbagai definisi yang beragam, tetapi pada dasarnya, kualitas mengacu pada atribut langsung suatu produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, aspek estetika, dan lain sebagainya. Kualitas adalah keseluruhan sifat-sifat suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau dijelaskan. Kualitas sering kali diinterpretasikan sebagai kepuasan pelanggan atau kesesuaian dengan kebutuhan atau persyaratan yang telah ditetapkan.⁷ Produk merupakan fokus utama dalam aktivitas pemasaran karena merupakan hasil dari perusahaan yang dapat diperkenalkan ke pasar untuk dikonsumsi dan digunakan sebagai sarana mencapai tujuan perusahaan. Sebuah produk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya, baik dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, layanan, jaminan, maupun rasanya, agar dapat menarik perhatian konsumen untuk

⁷ Usman Effendi, *"Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek"*, (Makassar: Yayasan Barcode, 2021), h. 50.

mencoba dan membeli produk tersebut.⁸ Kualitas Produk (*Product Quality*) mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk tingkat daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasional, perbaikan, dan atribut-atribut penting lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Management (TQM)*".⁹ Kualitas produk menjadi prioritas utama bagi perusahaan atau produsen karena kualitas produk sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas mencerminkan tingkat kemampuan merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kualitas produk mencerminkan berbagai hal seperti daya tahan produk, kepercayaan yang dapat diberikan oleh produk tersebut, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut-atribut penting lainnya.

Selain aspek label halal, dan kualitas produk dalam pemilihan produk, konsumen juga dihadapkan pada pertimbangan harga. Harga adalah sejumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas produk atau layanan tertentu. Secara umum, harga adalah total dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, harga adalah salah satu komponen utama yang memengaruhi pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan.¹⁰ Harga memiliki dampak yang signifikan dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Strategi penetapan harga memiliki peran penting dalam

⁸ Meithiana Indrasari, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*", (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 26.

⁹ Rosnaini Daga, "*Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*", (Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 2017), h. 37.

¹⁰ Sudiyono. Dkk, "*Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*", (Malang: Buku Ajar Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas PGRI Kanjuruhan, 2018), h. 21.

memberikan nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penyesuaian hanya dalam beberapa persen dari ketepatan penentuan harga dapat secara signifikan meningkatkan profitabilitas, serta memengaruhi persepsi nilai dari konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan utama. Meskipun produk mungkin memiliki desain istimewa dan mutu yang tinggi, keuntungan yang dihasilkan dan penerimaan pasar yang luas akan terganggu jika penetapan harga tidak tepat atau salah. Oleh karena itu, harga merupakan aspek yang strategis bagi produk, merek, atau perusahaan, dan penetapan harga perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip tertentu.¹¹

Hampir seluruh produk di Indonesia, terutama produk makanan, tersedia dalam bentuk kemasan. Penggunaan kemasan pada produk mempermudah konsumen dalam memeriksa komposisi produk dan melihat label halal yang tercetak pada kemasan. Salah satu jenis produk kemasan yang populer di antara konsumen adalah mie instan.¹² Produk dalam kemasan, seperti mie instan, sangat diminati oleh masyarakat karena ketersediaannya yang mudah dan kemudahan dalam penyajiannya. Saat ini, mie instan telah menjadi salah satu pilihan makanan yang sering digunakan sebagai pengganti nasi atau makanan pokok lainnya, karena selain kemudahannya, rasanya juga memadai. Mie instan tidak lagi hanya dianggap sebagai makanan ringan, melainkan telah menjadi lauk pendamping atau pengganti nasi bagi

¹¹ Aryanti Muhtar Kusuma, dkk, “*Manajemen Pemasaran : Dinamika, Optimasi and Aplikasi*”, (Yogyakarta: Diandra Kreatif/Mirra Buana Media, 2020), h. 92.

¹² Risma Nurhayati, dkk, “*Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo*”, (Bandung: LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal, Vol. 2, No. 2 , Uin Sunan Gunung Djati, 2022), h. 18.

sebagian besar masyarakat Indonesia. Faktor utama yang mendorong tingginya konsumsi mie instan adalah kemudahan dalam proses memasak, harga yang terjangkau, dan variasi rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Penyediaan beragam rasa oleh produsen juga memicu minat konsumen terhadap mie instan.¹³ Masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi mie instan terus meningkat dari tahun ke tahun. Tidak hanya itu, Indonesia juga menjadi pasar yang besar bagi produsen mie instan. Hal ini disebabkan oleh jumlah penduduk yang sangat besar di Indonesia dan mayoritas dari mereka memiliki tingkat konsumsi yang tinggi.

Dari penjelasan diatas, konsumen memiliki berbagai cara dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi label halal, kualitas produk, dan harga. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, lalu memilih salah satunya seperti tren atau gaya hidup yang berkembang saat ini di masyarakat, terutama di kalangan anak muda atau kaum milenial yang menyukai segala sesuatu yang instan dan memiliki keinginan untuk mencoba hal baru, salah satunya adalah mie instan dari Korea. Anak muda tentu sudah tidak asing dengan mie ini, terutama mereka yang mengikuti Korean style, mulai dari fashion, drama, hingga makanannya. Mie instan Korea memiliki rasa pedas khas yang berbeda dari mie instan Indonesia, membuat orang penasaran dan sering kali ketagihan setelah mencobanya. Mie instan Korea dapat ditemukan di

¹³ Asy'arie Muhammad, *"Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta"*, (Jakarta: Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018), h, 5.

minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Hypermart, dan minimarket lainnya, dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan mie instan lokal, yaitu sekitar Rp. 20.000. Harga yang lebih mahal ini disebabkan oleh biaya produksi, biaya operasional, biaya impor, dan sebagainya. Salah satu merek mie instan Korea yang terkenal dan banyak direkomendasikan di Indonesia adalah Samyang. Berikut adalah beberapa mie instan Korea yang paling banyak direkomendasikan dan populer di Indonesia.

Tabel 1. 1
Mie Instan Korea yang paling populer di Indonesia

No	Merek Mie Instan asal Korea
1	Samyang
2	Shin Ramyun
3	Namja Ramyun
4	Ilpoom Jjajangmen
5	Neoguri Udon
6	Champong Noodle Soup
7	Jin Ramen
8	Chapaggetti

Sumber: idntimes.com

Mie ini diproduksi di Korea Selatan, Mie Samyang juga memiliki porsi yang lebih besar dibandingkan mie instan biasanya, sehingga

memberikan kepuasan tersendiri bagi para pecinta Mie Samyang.¹⁴ Persaingan Indomie yang memiliki label halal di Indonesia sangat sengit. Meskipun begitu, terdapat satu merek Indomie yang menonjol secara signifikan dalam hal harga, yaitu Mie Samyang. Terdapat perbedaan harga yang cukup besar antara Mie Samyang dan produk Indomie lainnya yang juga memiliki label "halal," namun minat pembelian keduanya tetap tinggi. Meskipun Mie Samyang memiliki harga yang lebih tinggi, produk ini tetap mampu bersaing dan memiliki banyak penggemar.¹⁵ Mie Samyang belum memiliki posisi sebagai pemimpin pasar dalam kategori mie instan di Indonesia. Namun, Mie Samyang mampu bersaing dengan produk mie instan lain yang sudah ada lebih lama di pasaran daripada Mie Samyang yang baru masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Produk ini mendapatkan popularitas yang tinggi pada tahun 2020 berkat citarasa yang unik dan tingkat kepedasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal. Produk ini juga disukai oleh konsumen yang menginginkan pengalaman rasa ala Korea.

Harga jual Mie Samyang memiliki selisih yang cukup besar dibandingkan dengan merek-merek mie instan lain yang ada di Indonesia. Meskipun demikian, kenyataannya harga yang lebih tinggi ini tidak berdampak negatif pada tingkat minat konsumsi warga Indonesia terhadap produk ini. Pada tanggal 13 November 2017, Samyang memperoleh sertifikat halal dari MUI. Dengan sertifikasi ini, masyarakat tidak perlu khawatir lagi untuk membeli dan mengonsumsi mie asal Korea tersebut. Karena banyak produk di pasar yang belum

¹⁴ Umi Kulsum, *"Dampak Label Halal Pada Mie Samyang Terhadap Volume Penjualan Di Hypermart Palangka Raya"*, (Palangka Raya: Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2018), h.3.

¹⁵ Syaufa Yada Hrp, *"Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Muslim Stabat"*, (Medan: Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), h. 6.

mendapatkan sertifikat halal, masyarakat Muslim harus lebih cermat dan berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian.

Mahasiswa merupakan masyarakat yang kritis dan mampu menerima serta mencerna informasi dengan baik. Dengan pemahaman tentang teknologi dan smartphone, mereka dapat dengan mudah mencari dan mengetahui informasi tentang suatu produk sebelum menggunakannya atau mengonsumsinya. Menurut pra survey dilapangan 6 dari 5 mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah pernah mengkonsumsi mie Samyang dan menyukai makanan instan khususnya mie, berikut tabel pra survey tersebut.

Tabel 1. 2
Pra Survey

No	Nama	Jurusan	Pernah Mengonsumsi	Belum Mengonusmsi
1	Etika Purnama	Ekonomi Syariah	✓	
2	Erna septiana	Ekonomi Syariah	✓	
3	Ulfah	Ekonomi Syariah	✓	

4	TB Muhamad Usulludin	Ekonomi Syariah	✓	
5	Mamnua	Ekonomi Syariah	✓	
6	Widodo Sudiatmoko	Ekonomi Syariah		✓

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah sebagai populasi. Mahasiswa di kampus ini dianggap memahami dan mempertimbangkan hukum yang berlaku terkait label halal, kualitas produk, dan harga, terutama karena kampus UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten memiliki konsep Islami dan mayoritas mahasiswanya beragama Islam. Selain itu, keterbatasan waktu dan biaya menjadi pertimbangan mengapa mahasiswa dari jurusan Ekonomi Syariah di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini. Dengan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan studi dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah yang dapat dijadikan penelitian sebagai berikut:

1. Pencantuman label halal mempunyai pengaruh pada masyarakat Muslim
2. Masih ada banyak produk yang telah mendapatkan izin dari BPOM namun belum memiliki sertifikat halal dari BPJPH.
3. Kekurangan pengetahuan dan pemahaman konsumen terkait label halal.
4. Harga mie Samyang lebih mahal dibandingkan merk mie lainnya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka pembatasan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Produk mie instan impor dalam penelitian ini adalah merk mie Samyang.
2. Fokus penelitian ini mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen pada produk mie Samyang.
3. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Angkatan 2020)

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan impor pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan impor pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan impor pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
4. Apakah label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan impor pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan impor pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan impor pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
4. Untuk mengetahui Apakah label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, termasuk:

1. Sebagai sumber bacaan tambahan untuk mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, terutama mereka yang mengambil jurusan Ekonomi Syariah.
2. Guna memperluas pemahaman mengenai isu pencantuman label halal serta sebagai tinjauan pustaka untuk penelitian selanjutnya.
3. Sebagai bagian dari pengalaman belajar dan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan penulis dalam menganalisis dan berpikir.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan 5 penelitian yang relevan dengan judul peneliti, berikut dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. 3
Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Asy'arie Muhammad (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi,	Penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang	Hasil Penelitian menunjukan bahwa Labelisasi

		dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	mengacu pada pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat dua fungsi variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas.	Halal, Harga, Promosi dan Rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar
--	--	--	--	---

				0.368..
2.	Syaufa Yarda Hrp (2020)	Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Muslim Stabat	Metode Penelitian Kuantitatif, penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang diperoleh dari kuesioner atau angket yang dibagikan dan sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.	Dari hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,520. Hal ini berarti 52 % Tingkat Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim Kecamatan Stabat di pengaruhi oleh Pencantuman Label Halal dan Harga.
3.	Islamiyanto (2021)	Mie samyang melalui minat beli Pengaruh label halal kesadaran halal, dan Citra merek terhadap keputusan	Dalam penelitian ini, metode kuantitatif korelasi digunakan agar dapat mengetahui	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan

		pembelian (studi kasus konsumen misalnya di kabupaten Grobogan)	hubungan antara label halal, kesadaran halal dan Citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening	pembelian adalah variabel Citra merek dengan nilai standardiset confisien beta : 0,368 dan t hitung : 4,797 yang merupakan nilai tertinggi dibanding variabel lainnya yang penulis teliti dengan indikator tertinggi adalah persepsi manfaat produk senilai 3,85.
4.	Faradillah Lubis (2017)	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota	Penelitian ini dari segi tujuannya termasuk penelitian kuantitatif. Data diperoleh dengan mengukur nilai 1 atau lebih	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

		Palembang	variabel dalam sampel (atau populasi) melalui kuesioner	pembelian mie samyang pada masyarakat kota Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 16,588 dengan signifikan $0,000 > 0,005$ karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005 maka dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang pada masyarakat kota Palembang.
5.	Sofia Yustiani Suryandari, Ernawati	Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa:	Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (<i>Field</i>	pada kedua variabel labelisasi halal (X1), dan variabel promosi

	(2022)	Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli	<i>Exploration</i>) dengan melakukan survey kepada responden dan pengolahan data dilakukan dengan metode kuantitatif.	(X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian konkordasi Kendall W adalah sebesar 0,430, dengan mempunyai makna bahwa keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor pentingnya labelisasi halal dan promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang belum diobservasi dalam penelitian
--	--------	---	--	--

				ini.
6.	Risma Nurhayati, dkk (2022)	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo	Sumber data yang diambil dari penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung di lapangan yaitu berupa hasil kuesioner dari masyarakat Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka. Data penelitian ini diolah menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian dengan menggunakan bantuan program	Berdasarkan hasil analisis data Variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga memiliki arah koefisien regresi positif dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti variable-variable tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo pada

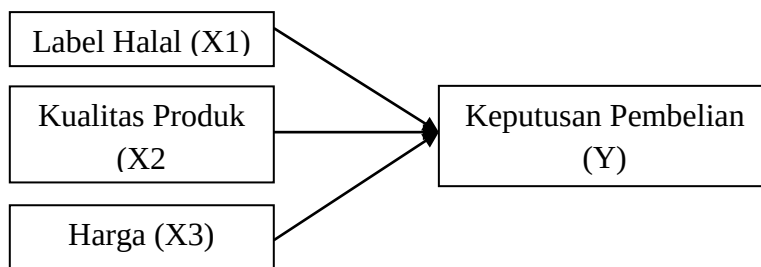
			aplikasi IBM SPSS versi 23.	masyarakat Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka. Secara simultan, variable-variable tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo berdasarkan nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap
--	--	--	------------------------------------	---

				keputusan pembelian sebesar 49%.
--	--	--	--	----------------------------------

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah deskripsi model tentang hubungan antara konsep dan/atau variabel, yang merupakan gambaran lengkap dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan kerangka berpikir yang berfokus pada kebutuhan makanan bagi individu. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan esensial bagi setiap individu guna memenuhi keperluan hidup mereka. Di antara beragam pilihan makanan yang tersedia, Mie Samyang menjadi salah satu opsi yang diminati oleh sebagian konsumen. Dalam upaya mendapatkan penerimaan konsumen, produsen menggunakan strategi tertentu pada produk mereka. Salah satu strategi yang digunakan adalah penerapan label halal, kualitas produk dan penetapan harga produk tersebut. Model kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran



Dari gambar di atas, terlihat bahwa untuk memahami dampak label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian oleh

semua konsumen mie instan impor (Samyang), telah dibentuk suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran ini mencakup pengaruh tidak langsung dari tiga variabel bebas, yaitu label halal (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah diungkap dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sifatnya sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan jawaban empiris yang didukung oleh data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak dapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak dapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Harga terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

4. Label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Ho : Tidak terdapat pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan, harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan, harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Dalam penelitian ini peneliti banyak menggunakan angka yang dimulai dengan pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan hasil akhir.

2. Sumber data

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari responden yang akan diteliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.

- b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Sumber data ini biasanya berasal dari buku, majalah, jurnal, atau skripsi terdahulu yang relevan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Syariah, angkatan 2020).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diambil. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Teknik random sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampling secara random atau tanpa pandang bulu. Dalam teknik ini semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik observasi, angket atau kuisioner, dan dokumentasi.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS 25 (*Statistic Product and Service*).

a) Uji Kualitas Data**1) Uji Validitas**

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuisioner tersebut dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji pengukuran instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b) Uji Asumsi Klasik**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dari model regresi.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

4) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

c) Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.

2) Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3) Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak adanya) hubungan antar variabel yaitu hubungan antara variabel (X) dengan (Y).

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi satu peubah prediktor X atau lebih terhadap peubah responden Y.

d) Uji Regresi Linear Berganda

Model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor X. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ prediktor (X_1, X_2, X_3) diketahui.

K. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penelitian ini mengarah kepada maksud yang sesuai dengan judul, maka pembahasan ini penulis susun menjadi lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan tentang latar belakang penelitian. Diantaranya yaitu memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan serta hasil penelitian terdahulu.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai Landasan teori mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bab ini juga menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya berisi kerangka berfikir

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai sub bab tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai sub bab tentang deskripsi data, pengujian prasyarat analisis dan

pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang diikuti dengan daftar pustaka serta lampiran-lampirannya.