

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia adalah makhluk yang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi sehingga disebut dengan homo economicus. Manusia sebagai Homo Economicus berarti manusia dapat mengadakan usaha atas dasar perhitungan ekonomi. Manusia dalam tingkat sederhana dapat mencukupi kebutuhannya sendiri, kemudian atas dasar jasa maka dikembangkan sistem pasar sehingga hasil produksinya dijual di pasaran.¹

Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.²

Dewasa ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, display), sumber publik (media massa, organisasi rating konsumen), dan sumber percobaan (meneliti, menggunakan produk).

Dalam sebuah kemasan terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan (instruksi detail dan informasi keamanan untuk produk yang kompleks atau berbahaya yang terkandung dalam obat atau makanan) yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu produk tertentu yang ingin digunakannya.³

Seiring dengan perkembangan globalisasi pada saat ini, manusia sebagai

¹ Anderson, Elizabeth, 2000, *Beyond Homo economicus: New Developments in Theories of Social Norms, Philosophy and Public Affairs*. Vol. 29 No. 2 (Spring 2000), Blackwell Publishing

² Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 1997) hal. 196.

³ Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid II...hal. 472.

mahluk hidup terus mengembangkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan mempermudah segala aktivitas mereka, tidak terkecuali kebutuhan pangan. Pada tahun 2014 Indonesia mengalami peningkatan ekonomi diatas pertumbuhan ekonomi dunia. Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Pengusaha memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariasi, dengan penduduk Indonesia yang mencapai 269 juta jiwa merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia. Disisi lain, populasi umat Islam di Indonesia mencapai 87,2% dari jumlah penduduk⁴. Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri.

Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat disisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk terutama makanan. Produk makanan di Indonesia sangat bervariasi, dengan pangsa pasar yang banyak perusahaan membuat produk yang sangat bervariasi terutama untuk ekonomi kalangan menengah kebawah, karena mayoritas masyarakat Indonesia berekonomi menengah ke bawah. Disisi lain, kesadaran keberagaman umat Islam diberbagai negeri termasuk di Indonesia akhir-akhir ini semakin tumbuh subur dan meningkat. Sebagai konsekuensi logis, setiap timbul persoalan, penemuan, maupun aktivitas baru sebagai produk dari kemajuan tersebut, umat Islam senantiasa bertanya-tanya, bagaimana kedudukan hal tersebut dalam pandangan ajaran dan hukum Islam. Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi umat adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik.

Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Alquran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap Muslim harus memperhatikan halal atau tidaknya suatu produk, baik untuk kesehatan dan baik bagi orang yang mengonsumsinya. Adapun ayat alquran yang mengatakan agar konsumen selalu senantiasa mengonsumsi makanan yang halal lagi baik adalah sebagai berikut. Allah SWT memerintahkan untuk mengonsumsi segala yang halal dan baik bagi tubuh. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam AL-Quran sebagai

⁴ <https://www.indonesia.go.id/profil/agama>. Diakses 20 maret 2022 jam 20.00

berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (al-baqarah 168).⁵

Dari kandungan ayat diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya Allah SWT menyuruh manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik, makanan yang halal adalah makanan yang dibolehkan secara agama baik dari segi hukumnya dan segi zatnya maupun hakikatnya. Makanan yang baik juga tidak mengandung zat yang membahayakan tubuh manusia sehingga tidak merusak jaringan tubuhnya. Di akhir ayat ini Allah SWT mengingatkan manusia agar tidak mengikuti langkah-langkah *syaitan* karena *syaitan* itu adalah musuh manusia yang nyata.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al-Ma‘idah: 88).⁶

Selain dari ayat Al-Qur‘an, maka Rasulullah SAW jugamenjelaskan dalam sebuah hadits Riwayat Bukhari dan Muslim:

سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى : عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ
إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا : اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ
يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ
فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرَعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا

⁵ Fuad thohari, *Islam Perspektif Mu'amalah Dan Akhlak Tasuawuf*. (Jejak Pustaka: seri ke 2 2002). Hal 214

⁶ Hamka, Abdul Malik Abdul Karim Amrullah, *Tafsir Al-Azhar*. (Pustaka Nasional PTE LTD, Singapura, 1999, Jilid IV) hal 1845-1854

وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَىٰ أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا
صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Artinya: Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata, Saya mendengar Rasulullah shallallahu`alaihi wasallam bersabda, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh; ketahuilah bahwa dia adalah hati “. (Riwayat Bukhari dan Muslim).⁷

Penjelasan lain dalam kaidah piqih yang menjelaskan tentang hukum halal-haram ditetapkan karena ada sebabnya. Kajian kaidah piqih yang berbunyi sebagai berikut:

الحكم يدور مع علته وجودا وعدما

“Hukum itu selalu mengikuti illat hukum. Ada dan tidak adanya hukum tergantung kepada ada dan tidak adanya illat hukum”.⁸

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدلّ دليل على تحريمها

“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.⁹

⁷ <http://www.al-ahkam.net/home/hadis-40-06-sesungguhnya-yang-halal-itu-jelas-dan-yang-haram-itu-jelas>. Diakses 10 februari 2020

⁸A. Djazuli, *Ilmu Fiqih Penggalan, Perkembangan Dan Penerepan Hukum Islam*. (Kencana:2005). Hal 26

⁹ A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih...*, hal. 10

Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, umat Islam dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh Umat Islam di Indonesia. Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Implementasi Jaminan Produk Halal dilakukan oleh beberapa instansi yaitu Kementerian dan/lembaga terkait yaitu, BPJH (Badan Penyelenggara Jaminan Halal), MUI (Majlis Ulama Indonesia), dan LPH (Lembaga Penyelenggara Halal). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Dalam UUJPH ditegaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (Pasal 4 UUJPH).¹⁰

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud ber-status sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.¹¹

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan

¹⁰Aksamawanti, Mutho'am, *Auditor Halal Internal Upaya Alternatif Pelaku Usaha Dalam Menjamin Produk Halal Di Indonesia*. Jurnal Vol. VI No. 01, Mei 2020

¹¹ Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen

Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.

Exsistensi Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (JPH) sebagaimana diubah beberapa pasal dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 11 tahun 2020 tentang cipta kerja merupakan wujud peran Negara dalam melindungi rakyat Indonesia. Sebagaimana yang tercantum dalam pembukaan UUD Negara Republik Indonesia tahun 1945 (UUD NRI Tahun 1945) yang mengatakan bahwa Negara berkewajiban melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk mewujudkan kesejahteraan umum. Landasan ini dipertegas dalam pasal 29 ayat (2) UUD NRI Tahun 1945, yakni Negara menjamin kemerdekaan tiap tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadat menurut agamanya dan kepercayaannya.¹²

Ketidak inginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*High Involvement*). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim.

Namun pada kenyataannya ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin diketahui bahwa pencantuman label halal

¹² Farid Wazdi dan Diana susanti, *Kebijakan Hukum Produk Halal Di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika). Hal 10-12

memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli.¹³ Dengan demikian variabel label halal mempengaruhi konsumen pembelian secara signifikan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen atau manfaat untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa.¹⁴ Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban mengeluarkan biaya yang relatif mahal demi mendapatkan produk yang mereka harapkan, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Kenaikan harga yang terjadi ini disebabkan oleh semakin baik citra merek yang beredar dimasyarakat sehingga permintaan akan suatu produk akan meningkat. Kenaikan harga inilah yang terbentuk dari hukum permintaan dan penawaran yaitu hukum permintaan suatu produk, apabila harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya apabila harga naik maka permintaan atau pembeli akan semakin sedikit. Sedangkan hukum penawarannya saat penawaran terhadap suatu barang meningkat, maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi. Saat penawaran terhadap suatu barang menurun, maka harga yang ditawarkan akan semakin rendah. Jika ditinjau dari aspek kemampuan ekonomi, para konsumen mempunyai tingkatan kemampuan ekonomi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, faktor harga dalam pemilihan suatu produk dapat menjadi pertimbangan yang serius dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Pada dasarnya jika tingkat harga mengalami kenaikan, maka masyarakat harus membayar lebih untuk mendapatkan berbagai barang dan jasa yang mereka

¹³ Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, (2012) “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim” dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1.

¹⁴ Sisca, Mariana simanjuntak dkk. *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. (yayasan kita menulis:2001) hal 95

inginkan.¹⁵ Kenaikan harga dari suatu produk membuat kebanyakan konsumen beralih ke barang substitusi dengan harga yang murah.

Kotler dan Amstong mengatakan bahwa citra merek sebagai set keyakinan konsumen akan merek tertentu. Dia juga menekankan bahwa citra merek merupakan suatu set keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek juga merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu. Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Sebagai contoh yaitu pepsoden dan ciptadent. Pepsoden dijual dengan harga diatas ciptadent. Tetapi sampai sekarang merek pepsoden masih saja diandalkan dan tumbuh sebagai penguasa di pangsa pasar sedangkan produk ciptadent tidak ada lagi.

Dengan adanya merek lebih mudah dalam menjelaskan tentang spesifikasi suatu produk. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.¹⁶ Hal ini didukung oleh pendapat Graeff dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.¹⁷ Ini membuktikan merek yang terkenal akan tetap dipakai oleh masyarakat walaupun mengalami kenaikan harga.

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk¹⁸. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, biasanya

¹⁵ N. George Mankiw, *Pengantar Ekonomi*. (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 138

¹⁶ Levin, A.M., and Levin, I.P. (2010), *Packaging of healthy and unhealthy food products for children and parents: the relative influence of licensed characters and brand names*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 9 No. 5, pp. 393-402.

¹⁷ Timothy R. Graeff, (1996) *,Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 13 Iss: 3, pp.4 – 18

¹⁸ Kotler, (2000). *Manajemen Pemasaran....* Hal 63

konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku paska pembelian. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap suatu produk. Salah satunya penelitian yang telah dilakukan oleh Eka Dwi Setia Tarigan yang menganalisis tentang Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal, dan harga itu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah¹⁹.

Produk dalam kemasan adalah salah satu produk yang diminati oleh masyarakat karena mudah untuk di dapatkan dan tidak repot saat penyajiannya. Mie instan saat ini adalah salah satu makanan yang sering di nikmati dan praktis sebagai pengganti nasi karena kemudahan dan rasa yang di tawarkan tidak kalah dengan makanan pokok. Mie instan sudah tidak berperan hanya sebagai *snack* saja, tetapi sudah dijadikan sebagai lauk pendamping. Semakin beragamnya rasa yang disediakan produsen menjadikan keinginan konsumsi masyarakat akan mie instan semakin besar.

Konsumsi penduduk Indonesia akan mie instan sangatlah besar dari data yang dikeluarkan *World Instant Noodle Association (WINA)*. Indonesia adalah negara kedua terbesar setelah Tiongkok yang mengkonsumsi mie instan dengan angka konsumsi 12,5 miliar bungkus ditahun 2018 *World Instant Noodles Association (WINA)*²⁰. Jumlah ini sudah meningkat tajam dari tahun ketahunnya, selain itu Indonesia juga sebagai pasar yang besar bagi produsen mie instan.

¹⁹ Tarigan, E. D. S., (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, vol.3, (No. 1), hal 49

²⁰ <https://www.instantnoodles.jp> diakses 20 maret 2022 waktu 22.00

Di era milenial ini, anak muda Indonesia terutama yang tinggal di perkotaan sedang menganut gaya dari negara Korea atau yang biasa disebut *Korean Style*, sehingga Mie Samyang sempat menjadi *trending* topik di media sosial. Mie Samyang adalah merek dari produk mie asal Korea yang memiliki rasa pedas. Produsen Mie Samyang memiliki produk yang banyak namun di Indonesia Mie Samyang hanya memiliki 2 varian yaitu: *Varian Hot Chicken Flavor Ramen* dan *Hot Chicken Ramen Cheese*, kedua produk tersebut sudah berlabel halal, distributor yang mengimpor produk tersebut adalah PT Korinus dan merupakan importir satu-satunya untuk produk mie Samyang dengan label halal dari Samyang food.inc.

Akan tetapi beberapa waktu lalu masyarakat sempat di hebohkan dengan adanya kabar bahwa beberapa produk mie samyang yang beredar dipasaran mengandung minyak babi. Akan tetapi kesimpangsiuran berita tersebut terjawab melalui surat “Penarikan Produk Mie Intan Asal Korea” yang dikeluarkan oleh BPOM pada tanggal 15 Juni 2017 menjelaskan bahwa ada 4 produk mie instan Korea yang mengandung babi yaitu: samyang (*Mie Instan U-Dong*), *nongshim (mie instan shin ramyung black)*, samyang (mie instan rasa *kimchi*), dan *ottogi (mie instan yeul ramen)*. Menghadapi banyaknya isu tentang produk-produk di pasaran yang diragukan kehalalannya, konsumen harus berhati-hati sebelum membuat keputusan pembelian.

Badan POM telah melakukan pengambilan sampel dan pengujian terhadap beberapa produk mi instan asal Korea. Dari beberapa produk yang telah dilakukan pengujian terhadap parameter DNA spesifik babi, beberapa produk menunjukkan positif (+) terdeteksi mengandung DNA babi yaitu:

No	Nama Dagang	Nama Produk	No. Izin Edar	Importir
1	Samyang	Mi Instan U-Dong	BPOM RI ML 231509497014	PT. Koin Bumi
2	Nongshim	Mi Instan (Shim Ramyun Black)	BPOM RI ML 231509052014	PT. Koin Bumi
3	Samyang	Mi Instan Rasa Kimchi	BPOM RI ML 231509448014	PT. Koin Bumi

4	Ottogi	Mi Instan (Yeul Ramen)	BPOM RI ML 231509284014	PT. Koin Bumi
---	--------	------------------------	----------------------------	------------------

sumber:<https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/374/penarikan-produk-mi-instan-asal-korea-yang-mengandung-babi.html>

Berdasarkan pengecekan label diketahui bahwa produk yang mengandung babi tersebut tidak mencantumkan peringatan “Mengandung Babi”. Importir juga tidak menginformasikan kepada Badan POM saat pendaftaran untuk mendapatkan izin edar bahwa produk yang didaftarkan tersebut mengandung babi. Terhadap produk-produk tersebut, Badan POM telah memerintahkan importir yang bersangkutan untuk menarik produk dari peredaran.²¹

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai dengan adanya bukti ilmiah mengenai bagaimana Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Mie Samyang perlu adanya sebuah penelitian ilmiah oleh sebab itu, dilakukan penelitian konsumen Mie Samyang terhadap Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. sebagai populasi, karena Mahasiswa UIN Bandung merupakan mahasiswa dengan mayoritas konsumen muslim yang memang sudah seharusnya mengerti, memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal, pengaruh harga. Mie Samyang ini juga mayoritasnya dikonsumsi oleh generasi muda seperti mahasiswa yang pada umumnya suka mengkonsumsi mie instan seperti Samyang. Atas dasar latar belakang tersebut maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Mie Samyang (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)**”.

²¹ <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/374/penarikan-produk-mi-instan-asal-korea-yang-mengandung-babi.html>

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Terdapat Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Samyang Korea pada Mahasiswa UIN Bandung?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Samyang Korea Pada Mahasiswa UIN Bandung?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Samyang Korea Pada Mahasiswa UIN Bandung
4. Apakah Terdapat Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Mie Samyang Korea Pada Mahasiswa UIN Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Samyang Korea Pada Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Samyang Korea Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Samyang Korea Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Mie Samyang Korea Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini sebuah upaya pengembangan pengetahuan yang diharapkan dapat berguna, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pengembangan teori Analisis Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai bahan kajian teori pengembangan khasanah keilmuan dalam Ekonomi Islam.

2. Secara praktis

- a. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan memperluas cakrawala berfikir serta menambah pengalaman dalam menulis dan melanjutkan penelitian yang akan datang.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam mencantumkan label halal terhadap produk makan maupun minuman yang akan di distribusikan kepada konsumen khususnya konsumen muslim di Indonesia harga dan citra merek juga dapat menjadi pertimbangan bagi suatu perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya.

3. Bagi masyarakat

Menambah wawasan bagi masyarakat yang membaca penelitian ini agar masyarakat lebih berhati-hati lebih teliti dalam mengkonsumsi produk makan atau minuman yang dipasarkan terutama makanan yang berasal dari luar.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Terkait dengan tema penelitian ini, penulis menyadari bahwa telah banyak tulisan-tulisan yang sejenis, baik yang berbentuk buku maupun tulisan-tulisan lainnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan penulis agar dapat menambah studi literatur dalam penulisan penelitian. Penulis melakukan analisis perbandingan terhadap kajian pada judul penelitian terdahulu dengan judul penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sendiri. Adapun penelitian terdahulu yang penulis cantumkan sebagai berikut:

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1.	R. Asyari	Sertifikasi Halal Dan Labelisasi Halal Dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim	Variabel Bebas: Sertifikasi Halal, Labelisasi Halal Variable Terikat: Perlindungan Konsumen Muslim	Hasil peneitian bahwa Sertifikasi halal bertujuan memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum terhadap konsumen serta meningkatkan daya saing produk nasional dalam negeri. Ketentuan sertifikasi produk halal memiliki 2 (dua) sasaran utama, yaitu: a) melindungi konsumen dengan tersedianya produk yang kehalalannya dilindungi dan dijamin oleh hukum, dan b) memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omzet produksi dan penjualan. ²²	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan penulis terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu label halal. Dan terdapat perbedaan variabel penelitian yaitu harga, citra merek dan keputusan pembelian

²² R. Asyari, *Sertifikasi Halal Dan Labelisasi Halal Dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim*, Jurnal Universitas Indonesia

2.	Ismunandar, Muhajirin & Intisari Haryanti	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm DiKota Bima.	Variabel Bebas: Labelisasi Halal, Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable Labelisasi Halal, kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. ²³	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan penulis terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu label halal, keputusan pembelian. Dan terdapat perbedaan variabel penelitian yaitu harga, citra merek
3.	Busrah	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada	Variabel Bebas: Labelisasi Halal Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. ²⁴	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan penulis terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu label halal, keputusan pembelian. Dan

²³ Ismunandar, Muhajirin & Intisari Haryanti dengan, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm DiKota Bima*. Jurnal Vol.2 No.1 Juni 2021

²⁴Busrah dengan judul, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Fkip Unasman*. Jurnal [Vol 4, No 2 \(2019\)](#)

		Mahasiswa Fkip Unasman.			terdapat perbedaan variabel penelitian yaitu harga, citra merek
4.	Malisa, Hanak and Mathori, Muhammad	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Labelisasi Halal, Promosi, Pada Keputusan Pembelian Produk Luwakwhite Koffie (<i>Studi Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Koffie</i>).	Variabel bebas: Citra merek, harga, labelisasi halal dan promosi Variabel terikat: Keputusan pembelian	Citra merek tidak berpengaruh dengan nilai signifikan 0,366 lebih besardari 0,05 maka secara individual citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil uji F diketahui nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan adanya pengaruh citra merek, harga, dan labelisasi halal, promosi terhadap keputusan	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yaitu Harga, citra merek, dan label halal. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.

				pembelian produk Luwak White Koffie. ²⁵	
5.	Ian Alfian	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah).	Variabel bebas: Label halal, brand, harga Variabel terikat: Keputusan pembelian	variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah) Secara simultan pada model stuktural 1 menunjukkan variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah) Secara parsial pada model stuktural 2 menunjukkan 17variable label halal dan brand/citra merek mempengaruhi harga.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yaitu Harga, citra merek, dan label halal. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.

²⁵ Malisa, Hanak And Mathori, Muhammad (2019) *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Labelisasi Halal, Promosi, Pada Keputusan Pembelian Produk Luwakwhite Koffie (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Koffie)*. jurnal, STIE Widya Wiwaha.2019

				<p>Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari 18 variable label halal dan brand terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.²⁶</p>	
6.	Seri Murni, Nurul Fajrina	<p>Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan</p>	<p>Variabel bebas: Labelisasi halal, Variable terikat: Keputusan pembelian</p>	<p>Labelisasi halal berpengaruh sebesar 24,9% terhadap keputusan pembelian masyarakat dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan di Kecamatan Ulee Kareng labelisasi halal berpengaruh sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3%</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yaitu label halal dan keputusan pembelian. Dan terdapat perbedaan variabel penelitian yaitu harga dan citra merek.</p>

²⁶ Ian Alfian, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah)*. Tesis UIN Sumatera 2017

		Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)		dipengaruhi oleh variabel lain. ²⁷	
7.	Sigit Arianto Nugroho	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi)	<p>Varibel bebas: Label halal, Kesadaran Halal, Dan Lokasi</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung</p>	<p>Kesadaran halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya Label halal memiliki pengaruh lebih besar dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung, kesadaran halal memiliki pengaruh lebih besar dan signifikan terhadap</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yaitu label halal. Dan terdapat perbedaan variabel penelitian yaitu harga, citra merek dan keputusan pembelian</p>

²⁷Seri Murni, Nurul Fajrina, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Vol 8, No 2 September 2021

				keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung, dan lokasi memiliki pengaruh lebih besar dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung. ²⁸	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Penulis

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan penulis lakukan sebagai dasar penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁹

Dalam penelitian ini, dengan adanya label halal, harga dan citra merek diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk makanan impor dalam kemasan, dengan menggunakan produk halal maka akan memberikan rasa ketenangan baik lahir maupun batin. Bahan makanan yang dikonsumsi tidak boleh ada kontaminasi dengan bahan yang meragukan sedikit pun, apalagi dengan yang haram sehingga menyebabkan produk pangan menjadi syubhat atau diragukan kehalalannya. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu: (1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. (2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-

²⁸ Sigit Arianto Nugroho, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi)*. Tesis tahun 2020

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Yogyakarta: alfabeta, 2012), hal.93.

bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain-lain. (3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam. (4) Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam. (5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar. Ada dua urgensi sertifikasi halal, yaitu: (1) Pada aspek moral sebagai bentuk pertanggung jawaban produsen kepada konsumen. (2) Pada aspek bisnis sebagai sarana pemasaran, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen.³⁰ Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk³¹.

Halal artinya tidak dilarang dan diizinkan melakukan atau memanfaatkannya. Halal itu dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al-Qur'an dan apabila tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya atau melarangnya³².

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang

³⁰ Ahmad Izzuddin. *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*. Jurnal Penelitian Ipteks. Vol. 3 No. 2 Juli 2018

³¹ Bulan, T. P. Lindung dan Muhammad Rizal. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.5, No.1

³² Harahap, Darwis, dkk. (2018) *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*, Jurnal ilmu manajemen dan bisnis islam. Vol.4, No.2.

disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.³³

Menurut Kotler Harga adalah jumlah uang yang di bebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan menggunakan produk atau jasa.³⁴ Secara garis besar harga adalah suatu nilai yang akan dipertukarkan atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untum memperoleh produk sehingga dapa dinikmati atau di ambil manfaat dari produk yang di dapatkan.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama³⁵. Dengan adanya merek dalam sebuah kemasan maka produk yang dipasarkan akan mudah dikenal serta mudah diingat oleh kunsumen dalam menentukan produk apa yang di inginkan.

Menurut Kotler Mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan atas dasar pembelian suatu barang atau kebutuhan rumah tangga yang akan dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi maupun digunakan sebagai kebutuhan yang lainnya³⁶. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk

³³ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal. *Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.2, Nov 2017

³⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...* hal. 258

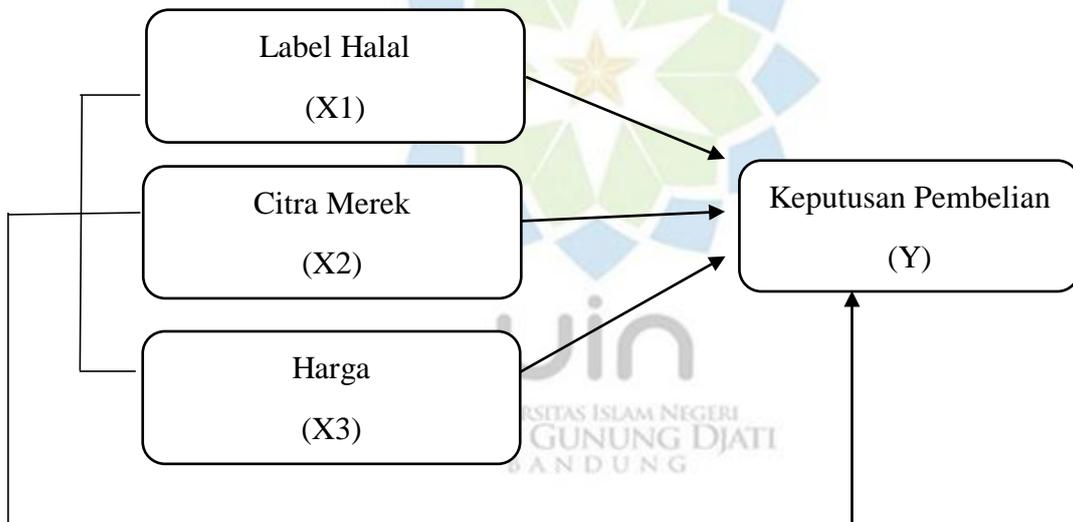
³⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...* hal. 258

³⁶ Chandra Warsito, Iin Solikhin, Nida Umi Farhah. *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online* (Bandung: Alfabeta .2020).hal 2

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada³⁷.

Berdasarkan landasan teori di atas, selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh labelisasi halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Samyang Korea. Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah labelisasi halal, harga dan citra merek sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Berikut hubungan antara variabel labelisasi halal, harga, citra merek dengan keputusan pembelian.

Gambar 1.2 kerangka berfikir



Sumber: Diolah Penulis

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.³⁸

³⁷ Abdurrahman, Nana Herdiana Dan Achmad Sanus. *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung: Pustaka Setia) 2005. Hal 56

³⁸ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2008), hal.103.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa UIN Bandung.
- H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa UIN Bandung.
- H3 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa UIN Bandung.
- H4 : Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Korea Studi Kasus Dikalangan Mahasiswa UIN Bandung

