

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri mie instan dunia saat ini telah berkembang pesat, beberapa negara di Asia turut menjadi penyumbang konsumsi terbesar di dunia dengan menempati 5 besar konsumsi mie instan dunia. Berdasarkan *World Instant Noodles Association* (WINA) terdapat 4 negara Asia yang menjadi negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia yaitu : Cina, Indonesia, India dan Jepang. Berdasarkan survei yang dilakukan, Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat konsumsi mie instan yang tinggi. Pada tahun 2018, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 12,54 miliar bungkus, meskipun mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya angka konsumsi mie Instan di Indonesia tergolong masih cukup tinggi.

Tabel 1.1
Jumlah Negara Pengkonsumsi Mie Instan Terbanyak dalam Kurun Waktu
5 Tahun

No	Negara	2014	2015	2016	2017	2018
1	China-Hongkong	44,40	40,43	38,52	38,96	40,25
2	Indonesia	13,43	13,20	13,01	12,62	12,54
3	India	5,34	3,26	4,27	5,42	6,60
4	Jepang	5,50	5,54	5,56	5,56	5,78
5	Vietnam	5,50	4,80	4,92	5,06	5,20
6	USA	4,28	4,08	4,10	4,13	4,40
7	Filiphina	3,32	3,48	3,41	3,75	3,98
8	Korea Selatan	3,59	3,65	3,83	3,74	3,82
9	Thailand	3,07	3,07	3,36	3,39	3,46
10	Brazil	23,7	23,7	23,5	22,3	23,7

(Sumber: *World Instant Noodles Association*, 2019)¹

Tingginya angka konsumsi mie instan ini menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara pengkonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 40,25 miliar bungkus. Industri mie instan di Indonesia terbilang besar, hal ini terbukti dari naiknya nilai pasar mie instan yang diperkirakan menembus triliunan rupiah dan masuknya para produsen asing yang membawa mie instan ke Indonesia. Persaingan saat ini masih didominasi oleh pemain besar seperti Indofood dan Wingsfood selaku produsen penguasa pasar yang notabene berasal dari dalam negeri. Produk yang mendominasi pasar saat ini diantaranya adalah Indomie, Mie Sedap, Supermi, Gaga Mie, Sarimi, Mi kare, ABC, Alhami, Pop Mie, dan Sakura.

¹ Diakses dari internet, "*Instantnoodle.org*" ,Pada Hari Rabu Tangggal 11 Maret 2020 Pukul 21.15

Untuk bagian pasar yang masih kosong pada tahun 2016 hanya berkisar 7,5 % dari total pasar mie instan yang ada, namun hal ini masih menarik untuk produsen baru ikut masuk dalam persaingan, mengingat angka tersebut masih terbilang besar dari total pasar.

Persaingan mie instan di Indonesia yang pesat telah menarik minat produsen dari mancanegara untuk ikut masuk dan meramaikan industri mie instan di Indonesia, salah satu produsen yang masuk dan dapat menarik minat konsumen Indonesia adalah produk Mie Samyang. Mie Samyang adalah produk mie instan dari Samyang Food. inc yang berasal dari Korea Selatan. Mie Samyang adalah merek dari produk mie asal Korea yang memiliki rasa pedas. Sebenarnya nama asli produk Mie Samyang ini adalah Hot chicken flavor ramen (rasa ayam pedas) kemasan hitam dan Hot chicken ramen cheese (rasa ayam keju pedas) kemasan kuning. Sedangkan Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut, Samyang Foods Inc. Namun karena tulisan latin yang tertera dibungkus mie ini hanya “Samyang” dan sisanya huruf Korea, konsumen mie di tanah air lebih mengenalnya dengan sebutan Mie Samyang

Produsen Mie Samyang memiliki produk yang banyak, di Indonesia Mie Samyang yang beredar di Indonesia memiliki beberapa varian, yaitu : Varian Green Samyang Mie goreng pedas, Varian 2x Hot chicken ramen flavour dan Hot chicken ramen cheese, Mie Samyang cool dan Varian Mie Samyang carbonara semua 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 meskipun saat itu beredar isu bahwa mie Samyang asal Korea ini mengandung minyak babi tetapi setelah diteliti lebih lanjut kedua varian mie Samyang itu memang halal dan sudah ditetapkan label halalnya oleh MUI. Mie instan ini bisa menarik minat konsumen Indonesia karena rasanya yang pedas dan porsinya yang besar, selain itu cara pemasaran yang unik membuat Mie Samyang cepat berkembang dan mendapatkan konsumen tetap di Indonesia meskipun harganya terbilang cukup mahal dibanding dengan produk mie instan asal Indonesia. Berikut adalah tabel *market share* industri mie instan dari tahun 2013-2018.

Tabel 1.2

Market share industri mie instan tahun 2013-2018

Perusahaan	Merek	Market Share					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
PT. Indofood	Indomie	80,6%	75,9%	75,9%	78,7%	80%	77,8%
PT.Wingsfood	Sedaap	13,5%	14,4%	15,9%	12,5%	10,8%	10,2%
PT. Indofood	Sarimi	1,2%	2,8%	2,7%	3,6%	3,4%	4,4%
PT. Indofood	Supermie	2,1%	2,2%	2,2%	3,0%	3,2%	4,1%
PT.Korinus	Samyang	0,5%	0,8%	1,1%	3,3%	0,9%	0,9%

(Sumber: www.topbrand-award.com)²

² Diakses dari internet, "www.topbrand-award.com", Pada Hari Selasa Tanggal 10 Maret 2020 Pukul 16.50

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan mie Samyang mengalami penurunan sekitar 30% pada tahun 2017 yaitu dari 3,3% menjadi 0,9%. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh merebaknya rumor yang mengatakan bahwa mie Samyang mengandung minyak babi. Namun setelah ditelusuri dan dicek oleh BPOM mie Samyang yang halal dan bebas dari kandungan babi ada 3 macam varian dan itu sudah mendapatkan label halal dari MUI.³

Mie Samyang dapat dikenal oleh konsumen di seluruh dunia melalui video Challenge yang di unggah di media sosial Youtube, nama *Challenge* tersebut adalah *Samyang Challenge*. *Challenge* yang dimaksud adalah perlombaan makan dimana antara dua orang atau lebih beradu cepat menghabiskan Mie Samyang, yang terlebih dahulu menghabiskan akan dianggap sebagai pemenang, selain itu ada juga yang menjadikan ekspresi dari orang-orang yang makan mie Samyang sebagai sebuah lelucon yang nantinya video -video tersebut akan di upload ke Youtube.

Selain itu adanya pengaruh budaya Korean Pop (K-Pop) telah membuat pengaruh yang besar terhadap konsumen Indonesia, melalui produk-produk budaya populer seperti film, drama, musik dan pernak-pernik budaya Korea memikat konsumen Indonesia. masyarakat yang tertarik dengan Korean Pop secara tidak langsung akan meniru kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh idolanya, hal inilah yang menyebabkan adanya dorongan untuk membeli atau menggunakan produk dari Korea. Berdasarkan adanya tren challenge dan

³ Diakses dari internet, "www.topbrand-award.com", Pada Hari Selasa Tanggal 10 Maret 2020 Pukul 16.50

tingginya demam k-pop pada remaja, mendorong permintaan yang tinggi pada produk mie Samyang. Namun, walaupun permintaan cukup tinggi konsumen tentunya tetap berhati-hati sebelum melakukan pembelian.

Di era ini, Perusahaan harus selalu mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai macam perubahan besar pada berbagai macam aspek kehidupan di Indonesia, khususnya pada aspek ekonomi. Dengan pasar global yang semakin terbuka, para pengusaha dituntut untuk selalu melakukan perubahan kinerja kearah yang lebih baik untuk memenuhi kualitas produk atau jasa yang diharapkan oleh pasar. Semakin ketatnya persaingan yang ada menuntut setiap para pelaku usaha untuk selalu berusaha bekerja lebih keras lagi agar selalu dapat turut serta didalam persaingan tersebut. Berbagai macam tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku usaha mengharuskan untuk selalu merencanakan dan menciptakan suatu strategi yang mampu mendukung keberhasilan dalam setiap usahanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi pemasaran.⁴

Untuk itu perusahaan perlu menentukan apa yang menjadi keunikan dalam produknya sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Harga menjadi sumber utama yang akan mampu menarik keputusan pembelian dari konsumen dimana menurut Fandy Tjiptono, harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk

⁴ Gianada Mawar Dikha Laras Dan Egi Firmansyah. *Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen : Kasus Pada Produk Mie Instan*. Universitas Padjajaran : Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 6 Nomor 2, 2018.Hlm. 132

maupun pelayanan yang menyertainya.⁵ Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi karena tanpa promosi maka produk yang dijual tidak akan mungkin dikenal oleh masyarakat luas, promosi sendiri menurut Gitosudarmo dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenalakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁶ Sedangkan menurut Fandy Tjiptono promosi adalah kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Setelah itu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek atau *brand image* dimana *brand image* ini nantinya akan melekat di benak konsumen terhadap produk tersebut misalnya saja mie Samyang dimana brand imagenya di benak konsumen adalah produk mie pedas asal Korea yang rasanya sangat enak. *Brand image* atau citra merek menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *The Power Of Brand* adalah segala suatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm .151

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran (edisi 1)*, (Yogyakarta: BPFE, 2000). Hlm.

terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.⁷

Aspek selanjutnya sebelum membeli makanan dan minuman bagi seorang muslim khususnya harus memperhatikan kehalalan makanan tersebut. Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun spiritual. Dalam bisnis Islam, barang yang ditawarkan adalah produk halal, yang diproses sesuai tuntutan syariat. Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk.⁸ Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁹ Labelisasi halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Pencantuman keterangan halal atau tulisan “halal” pada label pangan merupakan kewajiban apabila pihak produsen memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan bahwa

⁷Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama ,2004), Hlm. 147

⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

⁹ Ranu Nugraha dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50 No. 5 September 2017

produknya halal bagi umat Islam. Penggunaan bahasa atau huruf selain bahasa Indonesia dan huruf Latin, harus digunakan bersamaan dengan padanannya dalam bahasa Indonesia dan huruf Latin.

Ketatnya persaingan bisnis di dalam industri makanan menuntut para pelaku usaha untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen yaitu meningkatkan produk-produk makanan yang benar-benar aman. Konsumen memiliki pertimbangan diantaranya adalah adanya kepastian Halal dari produk yang akan di konsumsi, untuk itu penting bagi produsen memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang akan di pasarkan. Produk yang Halal dapat ditandai dengan adanya logo Halal pada kemasan produk, label adalah bagian dari produk yang harus di cantumkan untuk memberi informasi produk serta menarik minat konsumen, konsumen akan cenderung mengevaluasi bagian ini ketika akan melakukan pembelian.

Salah satu hak konsumen yaitu adanya informasi halal dalam kemasan makanan dimana diketahui juga bahwa Indonesia merupakan penduduk dengan jumlah agama Islam tertinggi yang manakala sangat memeperhatikan kehalalan sebelum melakukan pembelian. Umat Muslim mempunyai kebutuhan yang lebih khusus sesuai anjuran syari'at Islam untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyib. Sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 87 dan Surat Al-Baqarah ayat 168 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*(Surah Al-Maidah ayat 87)¹⁰

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.* (Surah Al-Baqarah ayat 168)¹¹

Dalam penelitian terdahulu Annike Yuliansastra Pratiwi dkk yang berjudul Analisis Atribut Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Pemetaan Persepsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya), Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari empat belas atribut yang digunakan terdapat dua belas atribut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli mie instan. Kedua belas atribut tersebut adalah rasa yang merupakan atribut paling berpengaruh, isi, harga sesuai dengan kualitas, merek dikenal, variasi rasa, kemudahan memperoleh, lokasi, ketersediaan, promosi penjualan, iklan, selisih harga antar merek, dan harga terjangkau.¹² Dari penelitian terdahulu ini ada beberapa faktor yang sama

¹⁰ Al-Qur'an Dan Terjemahan

¹¹ Al-Qur'an Dan Terjemahan

¹² Annike Yuliansastra Pratiwi dkk, "Analisis Atribut Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Pemetaan Persepsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya)", Jurnal Industria Vol 3 No 2 Hal 107 – 118 Persepsi Mie Instant Universitas Brawijaya,hlm. 116

dengan penelitian ini yaitu harga, promosi, dan citra merek tetapi labelisasi halal belum ada jadi penelitian ini menambah satu variabel lagi yaitu labelisasi halal.

Selanjutnya penelitian terdahulu Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Hayati dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta” bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada variabel penelitian dimana penelitian terdahulu hanya menggunakan tiga variabel dan penelitian ini menggunakan empat variabel, objek penelitian dan fokus penelitian. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tiga variabel yang sama yaitu harga, promosi, dan *brand image* atau citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta metode penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda.¹³

¹³ Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti produk mie Samyang ialah karena mie Samyang sudah terkenal di Indonesia dan produk ini terkenal dengan cita rasa yang pedas dan juga mempunyai porsi yang banyak. Selain itu juga Mie instan ini sudah berlabel halal dari MUI jadi sangat aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat Muslim. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan pada beberapa aspek yaitu harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/i Tulungagung dengan objek mahasiswa IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung karena menurut peneliti kedua Perguruan Tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi terbaik di Tulungagung. Jumlah mahasiswa IAIN sangat besar serta dengan background kampus muslim maka akan sangat otomatis memerhatikan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Sedangkan untuk STKIP juga dilakukan penelitian karena kampus ini terletak bersebelahan dengan IAIN yang mana juga bisa mewakili mahasiswa/i dari Tulungagung dan juga tentunya karena mayoritas beragama Muslim sudah pasti mempertimbangkan variabel-variabel tersebut sebelum melakukan pembelian. Selain itu juga kedua perguruan tinggi tersebut aktif di media sosial yang mana pasti mengetahui informasi terkait Mie Samyang. Satu hal lagi mengingat juga kebanyakan mahasiswa/i tinggal di kos-kosan atau pondok yang pastinya kebutuhan akan mie instan juga makin tinggi.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga, Promosi, *Brand***

Image dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung”.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Penelitian ini membahas identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian. Ruang lingkup penelitian digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti serta membatasi permasalahan yang akan diteliti di lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari jalur penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung
2. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang asal Korea Selatan.
3. Penelitian ini mengambil sampel penelitian pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Rumusan penelitian ini untuk membahas masalah yang ada di dalam fokus penelitian supaya tidak keluar dari jalur pembahasan dan untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan maka dalam penulisan ini perlu adanya rumusan masalah yang diteliti agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung?
5. Apakah harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau dugaan sementara merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan berikut hipotesis yang bisa diambil:

1. Harga terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang

H₀ : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

H₁ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

2. Promosi terhadap keputusan pembelian

H₀ : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

H1 :Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

3. *Brand image* terhadap keputusan pembelian

H0 :Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

H1 :Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

4. Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

H1 :Terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

5. Harga, promosi, *brand image*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak terdapat pengaruh harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

H1 :Terdapat pengaruh harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca mengenai pengaruh harga,promosi,*brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi pengusaha makanan agar selalu mencantumkan harga yang jelas beserta label halal yang diperoleh dari MUI

b. Bagi Akademik

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya terkait harga,promosi,*brand image* dan labelisasi halal serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Serta menambah pebendaharaan di perpustakaan pascasarjana IAIN Tulungagung.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya terkait harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi untuk peneliti berikutnya ketika membahas mengenai materi yang hampir serupa.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Perilaku Konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁴
- b. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk maupun pelayanan yang menyertainya.¹⁵
- c. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.¹⁶
- d. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”.¹⁷

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran, terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) Hlm.166

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm .151

¹⁶ *Ibid*...., hal.219

¹⁷ Freddy Rangkuti, (*The Power of Brand, Teknik Mengelolah Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).Hlm.43

- e. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁸
- f. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir dari konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa setelah memikirkan tentang layak tidaknya untuk dibeli barang dan jasa tersebut.¹⁹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah definisi secara operasional, secara praktis, secara riil dan juga secara nyata dalam lingkup objek penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini berjudul pengaruh harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung adalah untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel independent yakni harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal terhadap variabel dependent yakni keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

¹⁸ Ranu Nugraha dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 5 September 2017

¹⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2006) Hlm. 4