

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep pasar halal dan pasar islami menjadi salah satu bisnis yang banyak dilakukan di Indonesia, mengingat banyaknya jumlah penduduk islam yang semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena peningkatan populasi umat Islam di dunia. Berdasarkan data Halal Goes Global: International Trade Centre, 2015.¹

Banyaknya produk berlabel halal yang masuk ke Indonesia memicu kebingungan di antara umat muslim dalam membedakan produk makanan dan minuman yang instan seperti halnya pada mie instan *Ramyeon Noodle* yang sekarang banyak di gemari dan konsumsi pada kalangan remaja. Dengan meningkatnya teknologi dan informasi banyak anak muda sekarang yang menyukai (K-Pop) yang berdampak mereka terpengaruh untuk membeli produk yang di iklankan oleh sang idola mereka. Selain itu pengaruh budaya (K-Pop) juga memberikan dampak yang besar terhadap remaja Indonesia, melalui produk budaya populer seperti film, drama, musik, makanan dan budaya Korea yang menarik konsumen remaja Indonesia. Meski begitu sebagai seorang muslim kita juga harus berhati-hati dalam memilih produk yang kita konsumsi karena tidak semua produk berlabel halal. Begitu pula dengan menjalankan bisnis harus dilihat apakah mereka sudah melaksanakan jual beli sesuai syariat islam, terutama menjual suatu produk harus sertifikasi halal.

Sertifikasi halal berarti sebagai pengakuan kehalalan berdasarkan fatwa Dewan Ulama Indonesia yang selanjutnya disebut (MUI). Salah satu tanggung jawab penting (MUI) yaitu menjadi pusat sosial bagi masyarakat Indonesia untuk mengeluarkan fatwa tentang berbagai topik, khususnya makanan dan minuma. Fungsi MUI dalam menentukan fatwa halal dan haram suatu produk sangat penting bagi umat Islam.²

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) diundangkan sebagaimana amanat UUD 1945 tentang penetapan sertifikasi halal suatu produk. Sertifikasi halal sebelumnya

¹ Abdul Aziz Nugraha Pratama, M. Luthfi Hamidi, and Edi Cahyono, "The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude," *Cogent Business and Management* 10, no. 1 (2023): 1–19, <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>.

² Abdul Rachman and Ashar Johnsan Khokhar, "Role of Indonesian Council of Ulama in Halāl Certification and Product Guarantee" 13, no. 1 (2023).

ditangani oleh LPPOM MUI sejak tahun 1996 dengan adanya nota kesepahaman kerja sama antara Kementerian Agama, Kementerian Kesehatan, dan MUI.³ Pencantuman label halal pada kemasan produk atau pada produk itu sendiri, ditulis dalam bahasa Indonesia secara jelas dan tegas sehingga dapat dipahami oleh semua orang. Oleh karena itu, untuk barang yang tidak mencantumkan label halal pada produknya dianggap belum mendapatkan izin dari lembaga yang berwenang (LPPOM MUI) untuk digolongkan dalam golongan produk yang halal, dan kehalalan produk tersebut masih dalam sengketa.⁴

Di Indonesia konsep halal menjadi animo pada perkembangan ekonomi Islam, mulai dari munculnya produk halal (makanan serta minuman), kosmetik halal, fashion halal, obat halal, media serta travel halal dan wisata halal. Sehingga konsep halal sangat menjuru keseluruh pelosok Indonesia bukan hanya Indonesia saja negara yang melakukan konsep halal melainkan negara luarpun yang agamanya masih banyak non muslim seperti Jepang, Australia, Thailand, dan Selandia Baru.⁵ Namun pada saat ini yang sangat pesat produk makanan yang laris di berbagai negara adalah mie instan. Industri mie instan pada saat ini menguasai dunia baik dari segi kehalalan, harga, dan kualitas produknya yang menjadi sorotan para konsumen terutama konsumen muslim.⁶ Indonesia adalah negara nomer dua yang memiliki tingkat konsumsi mie instan. Tahun 2022 masyarakat Indonesia mengkonsumsi mie instan sebanyak 14.260 milyar bungkus (Sumber: World Instant Noodles Association (WINA)).⁷ Berikut grafik data permintaan mie instan yang semakin meningkat.

³ Abdul Rachman and Ashar Johnsan Khokhar, "Role of Indonesian Council of Ulama in Halal Certification and Product Guarantee," *Journal of Islamic Thought and Civilization* 13, no. 1 (2023): 203–14, <https://doi.org/10.32350/jitc.131.14>.

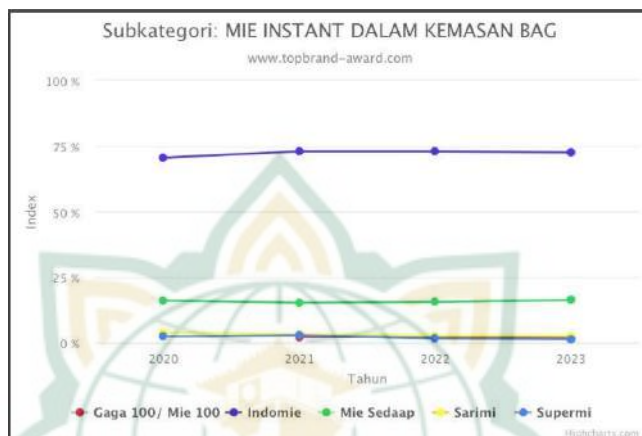
⁴ Ian Alfian and Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan," *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–45, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>.

⁵ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, and Ana Kadarningsih, "Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia," *Jurnal Human Falah* 5, no. 1 (2018): 28–48.

⁶ Faizatul Widad, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi, "Artikel Ilmiah," 2019.

⁷ <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/> di akses pada tanggal 13 November 2023

Tabel 1. 1
Tabel Permintaan Mie Instan Dalam Kemasan Bag



Sumber: topbrand-award 2023

Industri mie instan di Indonesia dikatakan besar, dilihat dari naiknya pasar mie instan jika dibandingkan pada tahun 2019 dengan tahun 2021. Pada saat ini produk mie instan masih dominan atau banyak peminatnya adalah; Indomie, mie sedap, supermi, mie sukses, dan mie instan yang diproduksi oleh negara tanah air sendiri. Namun tidak berkecil hati para pengusaha mie instan yang lain masih ikut bersaing karena mie instan masih menarik para konsumen mengingat angka pasar untuk produk mie instan masih terbilang besar daripada produk makanan lain.⁸

Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin pesat di negara Indonesia, terutama produk mie instan maka perlu strategi bagi setiap perusahaan mie instan untuk bisa bersaing baik ditinjau dari label halal dan harga produk agar dapat bersaing dengan produk lain.⁹

Salah satu jenis mie instan yang telah masuk ke Indonesia yang sekarang banyak di gemari para gen Z yaitu mie Ramyun. Mie instan asal Korea Selatan ini di produksi oleh perusahaan Samyang Foods.

⁸ Ranu Nugraha, "(Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)."

⁹ Firsianty Wahyuhening Fibriany and Yumi Novita Dewi, "Loyalitas Merek Pada Produk Mie Samyang Di Jakarta" 4, no. 1 (2020): 79–92.

Mie Ramyun telah menjadi sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan milenial. Mie ramyun memiliki daya tarik sendiri bagi kalangan milenial karena varian, rasa pedasnya yang khas, dan porsi yang besar.¹⁰

Ramyeon atau sering disebut ramyun merupakan mie instan yang berasal dari Korea Selatan sejak tahun 1940-an yang terinspirasi dari *sini soba*.¹¹ Salah satu mie instan dari Korea Selatan yang terkenal di Indonesia pada tahun 2008 yaitu Shin Ramyeon yang telah mendapat tempat di pasaran pada angka 23% dengan jumlah 61 varian rasa. Pada tahun 2019 data dari Badan Pusat Statistika menyatakan produk impor mie instan Korea Selatan mencapai angka US\$ 23,279 juta setara dengan 6.292 ton, tidak hanya itu mie instan Korea Selatan mengalami peningkatan yang cukup pesat di Indonesia dengan adanya peningkatan permintaan dalam kurun waktu 2015 – 2019 mencapai 687%.¹² Dari banyaknya produk ramyun yang masuk Indonesia terdapat beberapa merek yang populer diantaranya sebagai berikut.¹³

Tabel 1. 2
Produk Mie Ramyun

No	Nama Produk
1	Nongshim Shin Ramyun
2	Nongshim Kimchi Ramyun
3	Paldo Namja Ramyun
4	Paldo Cheese Ramyun
5	Samyang Hot Chicken Ramen

Sumber: Data diolah 2023

Mie ramyun memiliki beberapa produk yang memiliki varian dan juga harga yang berbeda-beda. Varian rasa yang berbeda dan juga

¹⁰ Wardatul Jannah, “Pengaruh Label Halal, Harga Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Mie Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahaiswa Muslim Kota Jember” Universitas Negeri Kiai Achamd Said, *Syntax Admiration* 4, no.8 (2023):1459-77, <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.46799/jsav4i.671>.

¹¹ Kyung Koo. Han, ““Noodle Odyssey: East Asia and Beyond.”” *Korea Journal* 50 (1):<https://doi.org/10.25024/Kj.2010.50.1.60>, 61–65.

¹² <https://www.bps.go.id/id/exim>, diakses pada 21 Januari 2024, 14:00 WIB.

¹³ Sri Iswati, “Strategi Korea Selatan Dalam Promosi Korean Halal Food Di Indonesia Tahun2015.”” *EJournal Ilmu Hubungan Internasional* 7 (1): 451-66, [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/02/pdf_eJournal_Ilm_Hubungan_Internasional_SRI_fix_\(02-19-19-02-18-23\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/02/pdf_eJournal_Ilm_Hubungan_Internasional_SRI_fix_(02-19-19-02-18-23).pdf).

porsinya yang banyak membuat harga mie ramyun menjadi mahal.¹⁴ Dengan perbedaan varian dan harga produk mie ramyun yang begitu mahal dibandingkan dengan harga mie instan lokal, namun tidak menutup kemungkinan para konsumen tetap tertarik dengan produk mie ramyun. Berikut perbandingan harga mie instan di Indonesia .

Tabel 1. 3
Perbandingan Harga Mie Instan di Indonesia

Merek	Indomie	Sedaap	Sarimi	Supermi	Ramyun
Harga	Rp.3.000	Rp.3.000	Rp.3.000	Rp.3.000	Rp.11.800 s/d 28.000

Sumber: WINA 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya harga mie Ramyun asal Korea lebih mahal daripada harga mie instan lainnya, akan tetapi tetap pemasaran mie Ramyun dapat bersaing dengan mie instan lainnya. Walaupun harganya fantastis lebih tinggi tetap saja minat konsumen akan mie Ramyun relatif tinggi juga.

Pada tahun 2015 produk ramyun yaitu Samyang asal Korea pernah dikabarkan ada yang mengandung babi, oleh karena itu ditarik dari Indonesia mengingat mayoritas beragama muslim.¹⁵ Terdapat empat nama yang teridentifikasi positif mengandung DNA-Babi yang diimpor oleh PT. Koin Bumi. Sedangkan ada beberapa mie samyang yang sudah terjamin kehalalannya yang diimpor oleh PT. Korinus.¹⁶ Berikut merupakan nama-nama mie samyang yang berlabel halal MUI dan juga haram. Untuk mie samyang berlabel halal diantaranya: Samyang Green Buldak Ramen Cream Carbonara; Samyang Green Buldak Ramen Curry; Samyang Green Buldak Ramen Jjajang; Samyang Green Buldak Ramen Mala; Samyang Green Buldak Ramen Stew. Sedangkan mie samyang yang haram diantaranya: Mie Samyang U-Dong; Mie Samyang Nongshim/ Shin Ramyun Black; Mi Samyang Instan rasa Kimchi; Mie Samyang Ottogi/ Yeul Ramen (Sumber:Halal samyang November 2023).

Hanya beberapa negara di dunia yang memakai standar halal dalam prosedur jual beli makanan sehingga produk Mie Ramyun asal Korea yang tidak mempunyai sertifikat dan logo halal tetap diperjual

¹⁴ <https://alfamart.co.id/news-detail/Macam-macam-Mie-Instan-Korea-Mau-Coba-yang-Mana>, diakses pada 21 Januari 2024, 16:41 WIB.

¹⁵ Sri Iswati, “Strategi Korea Selatan Dalam Promosi Korean Halal Food Di Indonesia Tahun 2015.”

¹⁶ <https://www.halalan.id/halal/samyang-halal/> diakses pada tanggal 22 November 2023.

belikan dengan bebas. Produk yang terdapat diatas telah diulas oleh banyak orang yang berasal dari luar Indonesia.¹⁷

Bagi seorang Muslim, kehalalan makanan sangat penting. Oleh karena itu mencantumkan label halal, agar konsumen mudah mengetahui informasi bahwa produk yang ditawarkan layak di konsumsi oleh umat muslim.¹⁸ Dan penting bagi produsen atau penjual untuk memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen, termasuk aspek kehalalan produk. Dengan memastikan produk mereka memiliki sertifikat halal yang jelas, konsumen dapat membangun kepercayaan dan memenuhi harapan konsumen Muslim.¹⁹

Menurut Kotler Philip & Keller faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.²⁰ Harga sendiri merupakan elemen yang sangat penting yang dapat mempengaruhi pilihan pasar dan keuntungan perusahaan. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai nilai pertukaran untuk manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan.²¹ Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam memutuskan apakah akan menggunakan atau membeli produk tersebut. Secara umum perilaku konsumen menanggapi harga dapat di bagi menjadi dua yaitu konsumen yang cenderung mencari harga yang murah dan konsumen yang lebih fokus pada kualitas dengan harga yang lebih tinggi dengan beberapa persyaratan tertentu.²²

Faktor lain yang dapat memengaruhi yaitu seperti halnya pada sikap konsumen. Ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi sikap positif terhadap makanan halal. Beberapa faktor penting tersebut antara lain pemasaran, branding produk, pengetahuan

¹⁷ Dewi Maryah, dkk, *Prosiding International Conference on Halal Industry and Halal Guarantee Systems Prosiding*, Fakultas Syariah UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, 2021.

¹⁸ Dwi Desi Yayi Tarina, Sylvana Murni Deborah Hutabarat, and Muthia Sakti, "Implementation of Labeling Standars For Food Packaging Products In Indonesia," *International Journals of Multicultural and Multireligious Understanding* 6, no. 1 (2019): 1–20.

¹⁹ P.P. PPIH, *Daftar Belanja Produk Halal* (Jakarta:LPPOM-MUI, 2009), 12.

²⁰ Philip Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga., 2014).

²¹ E. Marissa, G., Ahmad, S., Heri., *Strategi Pemasaran Konsep,Teori,Dan Implementasi*, 2022, penerbitpascalbooks@gmail.com.

²² Juliana Tarigan, "Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare 10 Brand Skincare Terlaris" 7 (2023): 17369– 78.

konsumen, dan religiusitas kesadaran produk.²³ Sikap merupakan perilaku positif atau negatif dalam pribadi seseorang. Sikap juga terkait perilaku konsumen yang pernah merasakan atau membeli produk tersebut.²⁴

Pada penelitian terdahulu pada tahun 2023 dan diberi judul “(Gen-Z Muslims’ purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia) “Niat Muslim Generasi Z untuk Membeli Makanan Halal: Bukti dari Indonesia” temuan yang dilakukan oleh peneliti Nur Rizqi Febriandika, Vamel Wijaya dan Lukmanul Hakim menyimpulkan hasil bahwa kesadaran dan pengetahuan halal berkontribusi positif terhadap peningkatan minat membeli makanan halal. Oleh karena itu, paparan pengetahuan terkait makanan halal berpotensi menjadi sumber pemahaman yang penting bagi umat Islam.²⁵

Dari penelitian di atas terdapat beberapa perbedaan pendapat antara penelitian terdahulu yang masing-masing berbeda pendapatnya terkait pengaruh variabel yang digunakan, sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Gap Penelitian

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Afifah Nur Millatina	<i>The Impact Of Halal Label In Halal.</i> ²⁶	Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Kholid Murtadlo, Dwi Ayu	Pengaruh Tentang Short Video Marketing Dan Keyakinan Label Halal	Label halal berpengaruh tidak signifikan

²³ Pratama, Hamidi, and Cahyono, “The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude.”

²⁴ Nor Rahimy Khalid, Che Aniza Che Wel, and Suraya Akmar Mokhtaruddin, “Product Positioning as a Moderator for Halal Cosmetic Purchase Intention Many Reasons for Choosing Halal Cosmetic Products , Such as 2015), Concern for Organic Cosmetic Products , and Awareness of That Has Focused on Branding and Organic Products , but T,” *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* 14, no. 1 (2021): 39–60, <https://doi.org/10.22059/ijms.2020.279978.673617>.

²⁵ Nur Rizqi Febriandika, Vamel Wijaya, and Lukmanul Hakim, “Gen-Z Muslims’ Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesia,” *Innovative Marketing* 19, no. 1 (2023): 13–25, [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02).

²⁶ Afifah Nur Millatina, dkk, “The Impact Of Halal Label In Halal,” *Journal of Islamic Economic Laws* 5, no. 1 (2022): 159–76.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
	Anggraeni	Terhadap Minat Beli Melalui Brand Attitude. ²⁷	terhadap keputusan pembelian.
3	Muhammad Daffa	Minat Beli Sepeda Motor Vespa Melalui Faktor Intervening Sikap. ²⁸	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap.
4	Tri Damayanti	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating. ²⁹	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Pratama, Hamidi, dan Cahyo	<i>The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia; The Mediating Role of Attitude.</i> ³⁰	Attitude berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang memiliki pendapat yang berbeda menjadikan sebuah kesenjangan atau fenomena yang perlu diteliti kembali terkait yang pertama; Label halal yang dimana realitanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi umat muslim, seperti halnya produk Mie ramyun yang masih simpang siur terkait produk halal dan haram, maka dari itu sangatlah penting untuk

²⁷ Kholid Murtadlo Dwi Ayu Anggraeni, "Pengaruh Tentang Short Video Marketing Dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Beli Melalui Brand Attitude Pada Followers Akun Tiktok Scarlett Whitening," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (2023).

²⁸ Muhammad Daffa, "Minat Beli Sepeda Motor Vespa Melalui Faktor Intervening Sikap," *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management* 1, no. 5 (2023): 1–14, <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>.

²⁹ Tri Damayanti, "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Toko 'Khaleefa' Gemolong)" (2022), <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/13256%0A>.

³⁰ Abdul Aziz Nugraha Pratama, M. Luthfi Hamidi, and Edi Cahyono, "The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude," *Cogent Business and Management* 10, no. 1 (2023): 1–19, <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>.

mengkaji ulang terkait ini; yang kedua ada Harga dalam peneliti terdahulu tidak dapat mempengaruhi minat beli, seperti halnya pembelian mie ramyun dengan harga yang begitu relatif mahal, akan tetapi masih banyak remaja yang membelinya. Tapi pada realitanya harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu perlu di kaji ulang terkait hal ini.

Peneliti menggunakan siswa di SMA Muhammadiyah 05 Todanan Blora sebagai objek penelitian karena dari wawancara pra-penelitian yang dilakukan dengan 31 siswa disana menyatakan bahwasannya siswa disana 100% muslim semua jadi paham akan labelisali halal. Tidak hanya itu dari wawancara menghasilkan bahwasannya siswa membeli produk mie ramyun karena fomo saja, selain itu ada 20% siswa yang belum pernah mencoba mie ramyun, karena dengan uang saku mereka yang rata-rata Rp.10.000-Rp.20.000 membuat mereka enggan membeli mie ramyun dengan harga yang lumayan mahal. Hal ini dapat dilihat dari diagram dibawah ini:

Data merupakan data yang diperoleh peneliti saat melakukan pra penelitian secara langsung dilokasi. Dapat dilihat bahwasannya uang saku siswa ada Rp.10.000 sebanyak 64%. Sedangkan untuk Rp.15.000 sebanyak 25%, dan yang terakhir Rp.20.000 sebanyak 11%. Jadi dapat disimpulkan uang saku siswa SMA Muhammadiyah 05 Todanan kisaran Rp.10.000 – Rp.20.000.

Kecamatan Todanan merupakan wilayah dengan luas 128,739 km² atau setara dengan 7,13% dari total luas Blora. Ibukota Kecamatan Todanan berjarak 32,6 km dari pusat Kota Blora. Wilayah Kecamatan Todanan terletak di sisi paling barat dari Blora yang berbatasan langsung dengan Grobogan dan Pati.

Rata-rata penduduk kecamatan Todanan banyak yang berprofesi sebagai petani, maka dari itu orang tua mereka tidak banyak memberikan uang saku. SMA Muhammadiyah 05 Todanan Blora merupakan sekolah favorit yang terdapat di Todanan, ini merupakan satu-satunya SMA yang ada di wilayah Todanan. Itulah yang membuat penelitian ini menarik dilakukan pada siswa SMA Muhammadiyah 05 Todanan Blora. Kota Blora memiliki UMR yang terbilangang sedikit rendah. Dengan kota yang umr rendah hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian pada produk samyang di Kec.Todanan sendiri.

Dapat dilihat bahwasannya umr Blora sendiri di tahun 2023 ini Rp.2.040.080,00 dengan jumlah tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada uang saku siswa yang ada di Blora, terutama pada siswa di SMA Muhammadiyah 05 Todanan. Dengan

uang saku siswa yang kecil pasti mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mie ramyun. Hal tersebutlah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian di Blora terkhusus pada objek yaitu siswa SMA Muhammadiyah 05 Todanan Blora yang jumlah keseluruhannya terdapat 282 siswa dari kelas (X-X11). Untuk mengetahui pengaruh apa saja yang mendorong siswa dalam keputusan pembelian pada produk mie ramyun dengan uang saku yang relatif rendah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan pembahasan “ Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Mie Ramyun”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh positif terhadap sikap pada pembelian produk mie ramyun?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap sikap pada pembelian produk mie ramyun?
3. Apakah label halal berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian produk mie ramyun?
4. Apakah harga berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian produk mie ramyun?
5. Apakah label halal berpengaruh positif melalui sikap terhadap keputusan pembelian produk mie ramyun?
6. Apakah harga berpengaruh positif melalui sikap terhadap keputusan pembelian produk mie ramyun?
7. Apakah sikap berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian produk mie ramyun ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh positif terhadap sikap pada pembelian produk mie ramyun?
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap sikap pada pembelian produk mie ramyun?
3. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian produk mie ramyun?
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian produk mie ramyun?
5. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh positif melalui sikap terhadap keputusan pembelian produk mie ramyun?
6. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif melalui sikap terhadap keputusan pembelian produk mie ramyun?

7. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian produk mie ramyun?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di bidang jual beli produk mie ramyun asal Korea.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menambah kepustakaan di dalam bidang marketing pada Fakultas Ekonomi Bisnis Syariah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai saran bagi pihak yang berkepentingan langsung dengan hasil laporan ini.
 - b. Memberikan wawasan pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel mediasi.
3. Bagi pembaca / Peneliti selanjutnya
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan, bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dalam penjelasan dan pemahaman tentang gambaran dan tinjauan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Sistematika penulisan yang akan penulis susun adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi uraian teori yang mendukung penelitian dengan mendeskripsikan dan mengaitkan variabel X, Y1 dan Y2, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis terkait latar belakang apakah label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel mediasi pada produk mie ramyun.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, uji reliabilitas dan validitas, variabel penelitian deskriptif, analisis data hasil pengujian hipotesis, pembahasan dan penilaian deskriptif responden pada masing-masing variabel.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian tentang karakteristik responden, data deskriptif variabel penelitian, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil pembahasan bab IV.

