

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan industri halal yang berkembang pesat hingga saat ini dapat menarik perhatian berbagai kalangan. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, banyak bermunculan produk pangan buatan yang diragukan kehalalannya. Komposisinya yang belum tentu halal banyak digunakan sebagai bahan tambahan atau substitusi pada berbagai produk olahan, karena dinilai lebih terjangkau. Ketersediaan produk olahan baru di Indonesia menyulitkan pelanggan Muslim untuk memastikan kehalalan makanan dan minuman, apalagi jika makanan tersebut didatangkan dari negara yang penduduknya mayoritas non-Muslim.¹

Tingginya pembelian makanan Korea atau fenomena *Korean wave* di Indonesia menimbulkan tantangan Unik di media sosial (*Samyang Noodle Challenge*), membuat masyarakat Indonesia khususnya anak muda berbondong-bondong untuk membeli samyang. Meski sudah bersertifikat halal, konsumen tetap harus memperhatikan kemasan saat membeli makanan, karena tidak semua produk Samyang halal meski memiliki varian rasa yang sama. Meskipun diproduksi dalam satu perusahaan, namun terdapat perbedaan isi dan kualitas di dalamnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Mengonsumsi makanan halal diwajibkan untuk setiap muslim. Setiap negara, terutama yang berpenduduk Muslim besar, diharapkan memastikan bahwa barang-barang sudah disertifikasi halal. Indonesia adalah negara Islam. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, harus selalu mempertimbangkan apakah jual beli yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam, seperti apakah suatu produk yang ingin dijual belikan di masyarakat halal atau tidak. Tujuan dilaksanakan Sertifikasi halal untuk produk makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dimaksudkan untuk memberikan kejelasan status kehalalannya, yang kemudian dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsinya.²

Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa ini

¹ LPPOM-MUI, "Prosedur Penetapan/Sertifikat Halal MUI, 1 Desember 2021, diakses pada 4 Januari 2022, <https://www.halalmui.org>.

²LPPOM-MUI, "Prosedur Penetapan/Sertifikat Halal MUI, 1 Desember 2021, diakses pada 4 Januari 2022, <https://www.halalmui.org>.

membuktikan bahwa suatu produk benar-benar halal sesuai dengan syariat Islam dan bahwa produk tersebut telah melalui pemeriksaan yang sangat detail oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Untuk itu, setiap perusahaan produsen wajib berbagi informasi kepada konsumen, termasuk halal atau tidaknya mengkonsumsi produk makanan dan minuman tersebut dengan memberikan logo halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Seluruh konsumen berhak memperoleh informasi yang akurat, transparan, dan benar mengenai kondisi dan jaminan produk atau jasa yang dibelinya.³

Maksud dari "halal" adalah semua produk yang telah diberi izin untuk dijual dan telah memenuhi hukum kehalalan sesuai dengan persyaratan Islam. Produk-produk tersebut harus dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak diharamkan, dan bahan-bahan tersebut harus berasal dari hewan halal yang telah disembelih sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, makanan dan minuman halal tidak boleh mengandung alkohol atau bentuk alkohol lainnya seperti anggur, wein, dan lain sebagainya. Konsumen perlu memperhatikan bahasa dan gaya penulisan label produk, serta nama produk, nomor registrasi, label halal, dan komponen yang dikandungnya, sebelum membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.⁴

Prosedur pemilihan produk dapat mempertimbangkan kehalalannya atau tidak. Karena kriteria ini, setiap produk makanan yang ingin menembus pasar utama Muslim harus mematuhi batasan-batasan tertentu. Menurut pasal 1 ayat 3 Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Pangan, semua keterangan yang berkaitan dengan pangan harus disajikan baik dalam bentuk gambar dan tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang melekat pada makanan, ditempelkan pada makanan, atau bagian dari bungkus makanan. Hal ini diatur lebih lanjut dalam peraturan. Bentuk lain dari pelabelan makanan juga harus mematuhi peraturan ini. Sebuah istilah untuk pemerintah adalah "pemerintah".⁵

Penambahan standar kehalalan pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan status kehalalan produk maupun bahan yang

³Friska Ester dan I Ketut Sandi Sudarsana, *Peran Sertifikasi Halal Bagi Konsumen Dalam Aspek Perlindungan Konsumen*, Pasal Hukum Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Udayana, 5.

⁴Lupi Ayu Lestari *dkk.*, "Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Makanan Beku (Studi di Kota Bengkulu)", *Jurnal Penelitian Hukum Islam dan Sosial Ekonomi* 6, no.1 (2021) :19.

⁵JDIH BPK RI, Peraturan Pemerintah (PP) Label dan Iklan Pangan, Nomor 69 Tahun 1999

dikandungnya disebut dengan labeling halal. Tidak ada komponen yang dibatasi dalam produk ini. Terkait pelabelan halal, produsen makanan wajib memasang label halal baik pada atau di dalam kemasan produk. Hal ini berlaku bagi produsen makanan Indonesia maupun dari negara lain yang ingin memasuki pasar Indonesia. Pencantuman label 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.⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Lupi Ayu Lestari *dkk.*, dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food* di Kota Bengkulu”, peneliti menemukan bahwa harga, promosi, produk, dan label halal masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan keempat faktor tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan beku di Kota Bengkulu.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Anggalia *et al.* dan diberi judul “Pengukuran *Social Media Marketing*” dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan di Aplikasi Belanja *Online Shopee*, diketahui bahwa sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk makanan melalui belanja *online Shopee*. Menurut temuan studi tambahan yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Muhammad Munir *dkk* dengan topik Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (*Halal Awareness*), dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Madura, ditemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen terhadap pembelian produk Jamu Madura, sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa memiliki pengetahuan halal, kesadaran halal, dan pelabelan halal semua di waktu yang sama memiliki pengaruh simultan yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan untuk membeli barang-barang Jamu Madura.⁷

⁶Alfian & Marpuang, “Analisis Pengaruh Label Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”, *At-Tawassuth: jurnal ekonomi Islam* 2, no.1 (2017):126.

⁷Muhammad Munir *dkk.*, “Pengaruh Pengetahuan *Halal*, Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Herbal”, *Jurnal Teknologi Agroindustri* 3, no.2 (2019):95

Kenyataannya bahwa sebagian besar orang yang mengidentifikasi diri sebagai Muslim tidak peduli dengan pentingnya menyadari komponen yang digunakan dalam pembuatan barang, seperti makanan atau minuman, sejumlah besar individu sengaja menggabungkan halal dan komponen non-halal dalam masakannya. Persentase pelanggan di Indonesia tetap membeli makanan dan minuman dari toko atau pedagang kaki lima meskipun tidak terdapat label halal pada produk yang mereka beli masih tinggi. Kesadaran Halal adalah jumlah informasi yang diperoleh konsumen Muslim untuk mengetahui cara makan produk halal sesuai dengan petunjuk hukum Islam. Produk halal adalah produk yang boleh dikonsumsi oleh umat Islam. Tingkat kesadaran seorang Muslim dapat diukur dengan pemahaman mereka dengan ritual penyembelihan, komposisi makanan dan komponennya, dan persiapan makanan yang higienis sesuai dengan hukum Islam.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Distya Riski Hapsari *dkk.*, dan diberi judul Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Daging Sapi di Ciawi-Bogor, variabel logo halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸ Penelitian Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion yang dilakukan oleh Arif Efendi Tahun 2020, *Halal Awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang mengenai Produk halal, semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli. Oleh sebab itu pentingnya perspektif tentang menggunakan produk halal di masyarakat.⁹

M.Munir *dkk.* melakukan penelitian pada tahun 2019 tentang pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk herbal. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun hanya sampai batas tertentu. Produk yang dibuat menggunakan herbal dari Madura. Label halal memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian barang jamu Madura, sedangkan

⁸ Distya Riski Hapsari *dkk.*, "Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Daging Sapi di Ciawi-Bogor", *Jurnal Agroindustri Halal* 5, no.2 (2019):196.

⁹ Arif effendi, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion", *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal* 2, no.2 (2020):145.

pengetahuan halal juga berpengaruh menguntungkan terhadap keputusan pembelian barang jamu Madura.¹⁰

Harga jelas menjadi pertimbangan, Ketika mau membuat pilihan tentang produk mana yang akan dibeli, selain label halal dan kesadaran halal. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering menganalisis harga sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan mereka. Produk yang ingin dibeli pelanggan harus memiliki tingkat kualitas yang sama serta harga yang bersedia mereka bayar. Banyak pelanggan mendapat kesan bahwa harga suatu produk berbanding lurus dengan tingkat kualitas yang akan dihasilkannya. Namun, agar produsen berhasil, mereka juga harus mempertimbangkan penyediaan produk berkualitas tinggi dengan harga yang biasanya lebih rendah. Hal ini dilakukan dengan harapan tingkat minat yang ditunjukkan pelanggan dalam melakukan pembelian akan meningkat dan tetap stabil dari waktu ke waktu.¹¹ Penetapan harga yang salah untuk suatu produk juga dapat menghambat jumlah penjualan untuk produk tersebut menjadi maksimal. Hal ini dapat menyebabkan penurunan jumlah penjualan serta proporsi pasar produk. Untuk itu, perusahaan harus mampu menentukan harga jual yang sesuai dengan pangsa pasar yang akan diusahakan agar penjualan produk dan pangsa pasar dapat terus meningkat.

Penelitian pada tahun 2018 dan diberi judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Kota Medan)” temuan Penelitian ini dilakukan Asrizal Efendy.N dan M. Taufik Lesmana menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹²

Penelitian dengan judul "Pengaruh pelabelan halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mi instan impor di kalangan mahasiswa" yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Hernama

¹⁰M. Munir *dkk.*, “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Madura”, *Jurnal Teknologi Agroindustri* 3, no.2 (2019):95

¹¹Ellyza Safitri *et al.*, “Pengaruh Halal Awareness, Price, Diversity, Products and Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Universitas Kuala”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3, no.1 (2021):3.

¹²Asrizal Efendy *dkk.*, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)”, *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1 (2018):83

dkk menuai hasil variabel harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa mengenai produk mie instan impor.¹³

Variabel harga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.¹⁴

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh korporasi untuk mempromosikan penjualan barang-barang mereka, Promosi dan periklanan adalah dua taktik yang sering digunakan untuk membantu pedagang dan produsen dalam mencapai tujuan mereka. Promosi penjualan non-moneter berada di sisi lain spektrum dari promosi penjualan moneter, yang mencakup hal-hal seperti pengurangan harga, kupon, diskon, dan bundel harga (misalnya undian, hadiah gratis, dan program loyalitas). Peningkatan konsumsi, yang mengacu pada jumlah barang yang diterima lebih banyak, dan penyimpanan produk untuk masa depan, yang mengacu pada tindakan konsumen dalam mengantisipasi pembelian mereka, keduanya merupakan perspektif yang didorong oleh promosi.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Charlie Bernando dan Arief Bowo pada tahun 2017 yang diterbitkan dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C” sekaligus, kedua variabel bebas tersebut (persepsi harga dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Enervon-C di puncak tertinggi Ciputat.¹⁵

Berdasarkan temuan yang dipresentasikan Maria Agatha dan rekan-rekannya dalam penelitian tahun 2020 berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” (yang merupakan studi tentang pemilihan asrama mahasiswa di Tulungagung), ditemukan

¹³ Hernama *et al.*, “Pengaruh Labeling Halal, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa”, *Jurnal UG* 15, no.2 (2021):53

¹⁴ Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan”, *Jurnal Perspektif* 16, no.1 (2018):47.

¹⁵ Charlie Bernard dan Arief Bowo, “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no.3 (2017):13.

bahwa promosi memiliki pengaruh secara signifikan maupun parsial terhadap keputusan yang diambil terkait pembelian rumah kost. *Store Atmosphere* dan *Promotions* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Penelitian yang Dilakukan Tahun 2020 oleh Aris Ariyanto dkk Tentang Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotions* Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart BSD Tangerang Selatan, ditemukan *Store Atmosphere* dan *Promotions* Memiliki Pengaruh Signifikan pada Keputusan Pembelian.

Label yang menunjukkan bahwa suatu produk halal, kesadaran umum tentang praktik halal, harga, dan penawaran khusus semuanya memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Mi samyang merupakan ilustrasi penelitian dalam tindakan. Kuliner ini berasal dari Korea, meski saat ini sudah banyak dipasarkan di Indonesia. Pertumbuhan fenomena *Korean wave* bertanggung jawab atas popularitas mi instan ini. selain itu lidah orang Indonesia yang menyukai berbagai jenis masakan pedas, mendorong tumbuhnya tren mi samyang. Mi instan ala Korea ini memiliki ciri-ciri rasa yang sangat pedas dengan ukuran yang sangat besar serta tekstur mi yang lebih tebal dan besar. Berbeda dengan mi instan pedas yang biasanya ada di Indonesia, Mi goreng khas ini juga dikenal sebagai mi api di beberapa kalangan.¹⁶

Bullalk Bokkeumyeon adalah nama asli dari makanan cepat saji yang ditemukan di Korea (Samyang), di sisi lain, nama perusahaan yang membuatnya, adalah *Samyang Foods*. Karena karakter pada kotak yang ditulis dengan huruf romawi dapat diartikan sebagai Samyang oleh orang Indonesia, maka mi jenis ini biasa disebut dengan Mi Samyang. Terlepas dari kenyataan bahwa Samyang adalah perusahaan yang memproduksinya. Mengingat konteks ini, peneliti bermaksud untuk menyelidiki apakah aspek produk Mi Samyang dapat dianggap mewakili preferensi atau selera konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Lupi Ayu Lestari dkk. mengenai pengaruh harga, promosi, produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian *Frozen Food* di Kota Bengkulu, ditemukan bahwa harga, promosi, produk, dan label halal masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan

¹⁶Tirto.id, "How Samyang and Spicy Taste Will Rule the World, 31 Desember 2016, diakses 10 Januari 2022, <http://tirto.id/how-samyang-dan-rasa-pedas-akan-menuasai-dunia-cdtf>.

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *frozen food* di Kota Bengkulu.

Penelitian ini berfokus pada proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian mi samyang. Berbeda dengan temuan penelitian lain, peneliti dalam penelitian ini bermaksud memasukkan variabel baru dalam analisis *Halal Awareness*. Produk mi samyang akan dijadikan objek penelitian ini, dan populasinya adalah masyarakat Kabupaten Kudus. Berdasarkan *gap penelitian yang* dimaksud, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan tempat, variabel dan metode yang berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan hasilnya dapat membuktikan dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Keputusan Pembelian Mi Samyang Ditinjau dari Labelisasi Halal, *Halal Awareness*, Harga dan Promosi (Studi Pada Konsumen Mi Samyang Generasi Z Di Kabupaten Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Label Halal Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Mi Samyang?
2. Bagaimana *Halal Awareness* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Mi Samyang?
3. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mi Samyang?
4. Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk Mi Samyang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh labeling halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi samyang di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi samyang di Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi samyang di Kabupaten Kudus.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi samyang di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan. Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Perusahaan

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menawarkan kritik, ide, dan umpan balik kepada bisnis untuk membantu mereka dalam lebih memahami pengaruh pelabelan halal, pengetahuan halal, harga, dan promosi pada keputusan pembelian konsumen. Informasi ini berguna bagi eksekutif perusahaan untuk digunakan sebagai masukan untuk menghasilkan label halal pada semua jenis produk, mempromosikan kesadaran halal, dan meningkatkan harga dan strategi promosi.

2. Untuk Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak yang berkepentingan dengan manajemen pemasaran terkait dengan perilaku konsumen. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya terkait label halal, kesadaran halal, harga, dan promosi keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keahlian serta pemahaman tentang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini bermanfaat sebagai prasyarat akademik untuk menyelesaikan studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

E. Sistem penulisan

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 dan Y, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis terkait latar belakang apakah labeling halal, *halal awareness*, harga, dan promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen Mi Samyang.

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.

