

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Informasi tentang produk layak atau tidaknya dikonsumsi pada umumnya tertera pada label halal. Pemberian label pada kemasan suatu produk bertujuan untuk memberikan informasi yang benar dan jelas kepada masyarakat tentang setiap produk yang dikemas, terutama bagi konsumen muslim label halal menjadi sebuah kebutuhan. Produk yang beredar di pasaran nyatanya masih banyak yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada produk menjadi penting khususnya di Indonesia. Karena Indonesia adalah salah satu negara yang penduduknya menganut agama Islam terbesar di dunia. Oleh karena itu, adanya labelisasi halal sangat penting bagi sebuah produk.

Dengan diresmikannya Pasar Bebas ASEAN (MEA) pada tahun 2015 yaitu perdagangan bebas yang dilakukan negara-negara ASEAN, seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Indonesia, Laos, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar, Kamboja. Pengembangan perdagangan bebas di era globalisasi menyebabkan perubahan perilaku konsumen terhadap produk halal. Kesadaran terhadap pentingnya produk halal semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya volume perdagangan produk halal, jumlah negara yang terlibat dalam bisnis halal dan keterlibatan perusahaan-perusahaan multinasional maupun lokal di setiap negara dalam memproduksi produk halal. Kenaikan persentase

bisnis halal di dalam bisnis internasional menunjukkan bahwa produk-produk makanan halal mulai diterima masyarakat dunia sebagai produk yang memiliki mutu tinggi.

Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 172-173:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (172) إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزُرِ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi...” (Q.S. Al-Baqarah: 172-173)

Dalam ayat diatas Allah memerintahkan kepada manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan melarang mengkonsumsi makanan yang haram. Allah mengharamkan makanan yang haram karena pada dasarnya sesuatu yang Allah larang itu pasti ada akibat buruknya untuk manusia. Contohnya daging babi. “Sebuah hasil penelitian dalam *British Journal of Cancer* dari peneliti Swedia menyebutkan konsumsi 14 ons daging babi olahan dapat menyebabkan peningkatan 19 persen resiko kanker pankreas. Penelitian ini semakin memperkuat kebenaran aturan agama yang melarang konsumsi daging babi.” (kompas.com, 2017) diakses pada tanggal 10 November 2017. Adapun sebab-sebab haramnya makanan menurut (Rifai, 1978) ada lima :

1. Sebab adanya nash Al-Qur`an atau hadits.
2. Sebab disuruh membunuhnya.
3. Sebab dilarang membunuhnya, seperti kodok.

4. Sebab keji (kotor menjijikan).

Dari sebab-sebab diatas, salah satu yang menyebabkan makanan itu haram yaitu akibat keji (kotor menjijikan). Contohnya hewan babi. Naluri manusia yang baik sudah tentu akan menganggapnya jijik dan tidak menyukainya. Karena makanan yang disukai dan dimakan adalah barang-barang kotor dan najis. Ilmu kedokteran mengakui, bahwa makan daging babi sangat berbahaya untuk seluruh daerah, lebih-lebih didaerah tropis. Penelitian ilmiah mengatakan, bahwa makan daging babi itu menjadi salah satu sebab timbulnya cacing pita yang berbahaya. Sebagian para ahli berpendapat, bahwa membiasakan makan daging babi dapat melemahkan kepekaan terhadap kehormatan diri (Qaradhawi, 2014).

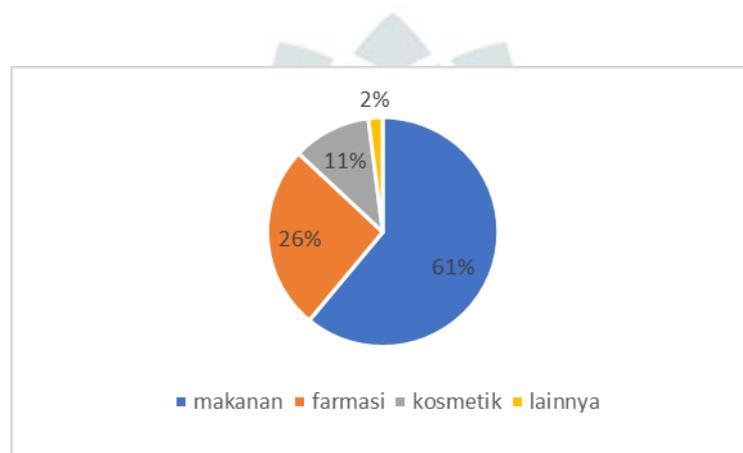
Rasulullah SAW bersabda: “ Siapa saja yang memakan makanan halal selama empat puluh hari, maka Allah akan memberikan cahaya ke dalam hatinya dan akan mengalirkan sumber-sumber hikmah dari hati ke lidahnya ”. Beliau juga bersabda: “ Sesungguhnya Allah menugaskan malaikat di Baitul Maqaddas. Dia berseru pada tiap-tiap malam, siapa yang makan makanan yang haram, maka tidak akan pernah diterima darinya penukaran maupun tebusan “. Arti penukaran adalah ibadah-ibadah sunnah, sedangkan tebusan adalah ibadah-ibadah fardhu (Al-Ghazali, 2007).

Allah juga menegaskan dalam surat Al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَّمَ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ.....

“ Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah...” (Q.S. Al-Maidah:3)

Dari ayat diatas Allah sangat memerintahkan bagi kaum Muslim untuk memakan atau mengonsumsi makanan yang halal, karena yang halal akan mendatangkan kebaikan. Masyarakat yang beragama Islam akan lebih memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang tidak dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Lembaga yang berwenang memberikan label halal untuk suatu produk yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI).



Gambar 1.1 Pasar Halal Dunia

Sumber : (Fleishman-Hillard Majlis 2012)

Pasar makanan merupakan pangsa pasar paling besar di dunia, karena setiap orang membutuhkan pangan, baik dari balita, anak-anak, dewasa, laki-laki maupun perempuan. Kehalalan sangat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain labelisasi halal, merek dan kualitas produk pun menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan dari produk pesaing (Sangajdi&Sopiah, 2013). Adapun

beberapa konsumen yang menganggap bahwa merek mempunyai persepsi kualitas yang tinggi atau rendah. Merek pun bisa mencerminkan tingkat sosial seseorang.

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Persepsi kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen (Yamit, 2002).

Salah satu produk mie ramen instan yang beredar di Indonesia yaitu mie ramen instan samyang dari Korea. Ada dua yang menjadi importir mie samyang di Indonesia yaitu PT Korinus dan PT Koin Bumi. Pada awal tahun 2017 semua produk samyang ditarik dari pasaran diakibatkan tidak terdapat label halal karena dinyatakan mengandung daging babi. Namun, ada satu pandangan yang cukup menarik setelah ditariknya mie samyang dari pasaran. Di sisi atas papan harga ditempel secarik surat yang berisi keterangan persetujuan pendaftaran pangan olahan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (POM) RI untuk produk yang di impor oleh PT Korinus tersebut. Sebelumnya ada empat jenis mie dari instan dari PT Koin Bumi dinyatakan mengandung babi dan telah ditarik dari pasaran, produk-produk tersebut yaitu samyang dengan nama U-Dong, Nongshim dengan nama produk Shin Ramyun Black, samyang dengan nama produk mie instan rasa kimchi, dan ottogi dengan nama produk yeul ramen. Produk ini berbeda dengan

samyang yang di impor PT korinus. PT Korinus menegaskan bahwa samyang dengan rasa Hot Chiken Ramen dan Cheese Hot Chiken Ramen yang merek impor itu merupakan produk halal karena sudah mengantongi label halal dari Korea Muslim Federation (KMF). Saat ini pada kemasan samyang yang di impor oleh PT Korinus belum terdapat logo halal padahal telah mengantongi label halal dari KMF dikarenakan regulasi Indonesia tidak mengizinkan untuk mencantumkan logo halal yang bukan dari MUI. Tetapi meskipun belum terdapat logo halal dalam kemasan mie instan samyang, terdapat secercik kertas bertuliskan sertifikat halal dari MUI di setiap *mini market* ataupun *supermarket* (kompas.com, 2017) diakses pada tanggal 10 November 2017.

Hal ini sangat layak apabila samyang dijadikan sebagai objek penelitian. Dalam keputusan pembelian ini mahasiswa juga ikut serta dalam penjualan mie instant tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengambil studi kasusnya kepada Mahasiswa Manajemen 2014 Universitas Islam Negeri Bandung karena mayoritas mahasiswa manajemen 2014 di UIN Bandung beragama Islam dan dapat menjadi perwakilan konsumen Muslim produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti mengenai manakah informasi label apakah merek, labelisasi halal, atau kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswa Manajemen 2014 Universitas Islam Negeri Bandung sebagai *studied population* karena Mahasiswa Manajemen 2014 Universitas Islam Negeri Bandung dapat memahami

dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal produk tersebut. Atas dasar latar belakang tersebut, maka penelitian akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Informasi Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang ”.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya Pasar bebas Asean (MEA), banyak produk yang beredar bebas di Indonesia.
2. Bagi konsumen muslim produk berlabel halal menjadi suatu kebutuhan.
3. Masih banyak produk yang tidak mencantumkan label halal di produknya.
4. Produk samyang telah memiliki sertifikat halal KMF (Korea Muslim Federation), namun belum memiliki label halal dari MUI.
5. Konsumen muslim terutama dikalangan mahasiswa manajemen 2014 UIN Bandung, memiliki beberapa faktor dalam memutuskan pembelian produk mie instan samyang yaitu berdasarkan merek, label halal, dan kualitas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand label* terhadap keputusan pembelian produk mie instan samyang pada mahasiswa manajemen 2104 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Adakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan samyang pada mahasiswa manajemen 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

3. Adakah pengaruh *grade label* terhadap keputusan pembelian produk mie instant samyang pada mahasiswa manajemen 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
4. Adakah pengaruh *brand label*, label halal, dan *grade label* terhadap keputusan pembelian produk mie instan samyang pada mahasiswa manajemen 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand label* terhadap keputusan pembelian produk samyang pada Mahasiswa Manajemen 2104 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk samyang pada Mahasiswa Manajemen 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *grade label* terhadap keputusan pembelian produk samyang pada Mahasiswa Manajemen 2104 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand label*, label halal, dan *grade label* terhadap keputusan pembelian produk mie instan samyang pada mahasiswa manajemen 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini bisa menjadi masukan bagi pimpinan perusahaan untuk membuat labelisasi halal pada sebuah produk.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan labelisasi dan perilaku konsumen untuk menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan labelisasi dan keputusan pembelian, khususnya mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai manajemen pemasaran. selain itu, penelitian ini juga sebagai syarat untuk menyelesaikan gelar Sarjana Strata 1 (S1).

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti berpikir kerangka pemikiran ini muncul dari kebutuhan pangan kebutuhan manusia. Faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler, 2003) ada empat, diantaranya:

1. Faktor budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas, seperti orang tua dan saudara kandung. Kedua, keluarga yang terdiri dari

pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasanya dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Informasi mengenai label ada tiga macam yaitu *brand label*, *descriptive label*, dan *grade label* (Tjiptono, 2001) yaitu:

1. *Brand label*

Brand label adalah merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

2. *Descriptive label*

Descriptive label adalah label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. Contohnya yaitu label halal.

3. *Grade label*

Grade label adalah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Kotler (2005) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sangadji&Sopiah, 2013).

Terdapat tiga faktor yang membentuk citra merek menurut (Sangadji&Sopiah, 2013) yaitu:

1. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek (Simamora, 2004).

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.

3. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut.

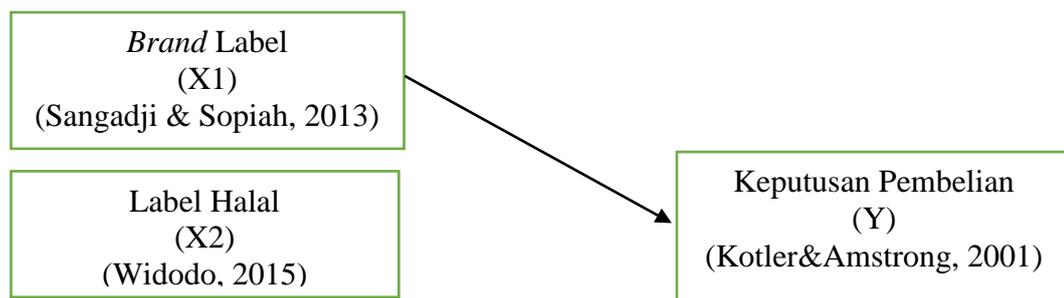
4. Keunikan asosiasi merek

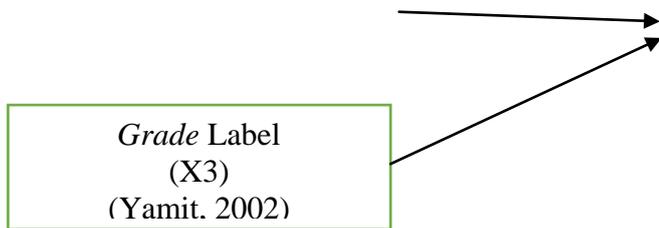
Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

Kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Yamit, 2002).

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam (Tjiptono, 2001) yaitu:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Fitur (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Estetika (*aesthetic*)
- g. Kesan kualitas (*perceive quality*)





Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

(Sumber: Peneliti, 2017)



Tabel 1.1

| No | Peneliti | Judul | Hasil |
|----|----------|-------|-------|
|----|----------|-------|-------|



Penelitian Terdahulu

| | | | |
|---|----------------------------|--|--|
| 1 | Tri Widodo | Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie | Menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Giasitifana Poppy Paramita | Faktor-Faktor yang Memengaruhi Mahasiswa Mengonsumsi Kosmetik Berlabel Halal. | Menunjukkan pengetahuan mahasiswa terhadap kosmetik berlabel halal masih kurang baik dan faktor yang memengaruhi mahasiswa mengonsumsi kosmetik berlabel halal adalah pengetahuan terhadap produk kosmetik halal, keterjangkauan harga, kepedulian terhadap informasi pada kosmetik berlabel halal dan kepatuhan terhadap label halal. |
| 3 | Euis Mulyaningsih | Legalitas Label Halal dan Tingkat Kepedulian Konsumen di Jakarta Terhadap Label Halal Produk Olahan. | Menunjukkan sebesar 22,9% produk yang telah berlabel halal tidak memiliki sertifikat halal dan pengetahuan responden mengenai prinsip dasar kehalalan bahan pangan sebesar 70%-75%. |
| 4 | Shelly Amalia Astuty | Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Ibu Rumah Tangga Muslim dalam Memilih Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal MUI di Kota Bogor | Menunjukkan bahwa pendapatan rumah tangga, kepatuhan halal, pengetahuan halal, dan halal <i>awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap ibu rumah tangga Muslim dalam memilih produk pangan kemasan berlabel halal MUI. |
| 5 | Kho Di Dza | Mempelajari Sistem Sertifikasi Halal di Indonesia dan Malaysia, Serta Pengembangan Model | Sistem sertifikasi halal menjadi dasar pengembangan lembaga sertifikasi halal. Setiap negara terdapat |

| | | | |
|---|-----------------------|--|--|
| | | Sistem Sertifikasi Halal di Vietman | perbedaan sistem sertifikasi halal sesuai dengan peraturam pemerintah, kebudayaan, maupun metodologi pelaksanaan. |
| 6 | Wiwit Arif Wijaya | Pemenuhan Regulasi Pelabelan Produk Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) di Bogor | Menunjukkan tingkat pemenuhan ketiga jenis produk tersebut secara berturut-turut: (1) teknis pencantuman label sebesar 44,45,dan 73%, (2) tulisan pada label sebesar 75,80, dan 60%, (3) keterangan minimum pada label sebesar 71,69,dan 67%, dan (4) tidak mencantumkan keterangan yang dilarang pada label sebesar 99,100,dan 96%. Tingkat pemenuhan pelabelan rata-rata untuk ketiga jenis produk tersebut secara berturut-turut adalah 72,74, dan 74%. Rendahnya tingkat pemenuhan pelabelan menunjukkan bahwa masih diperlukannya pembinaan lebih lanjut terhadap IRTP. |
| 7 | Devi Agustian | Pengaruh Label Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandunng angkatan 2016 terkait pemilihan produk kosmetik Sariayu) | Label halal dan tingkat harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8 | Siska Mutiara farlina | Pengaruh citra merk , kualitas produk dan harga,terhadap keputusan pembelian | Pada hasil penelitian ini , hubungan antara citra merk, kwaitas produk dan harga terhadap keputusan |

| | | | |
|----|---------------------|--|---|
| | | produk wardah pada mahasiswa FISIP angkatan 2013. | pembelian ternyata pengaruh nya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikaan pada penelitian ini. |
| 9 | Dani Ramdani | Pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. (studi pada pelanggan Brownies Amanda Rancabolan , bandung) | Dari variabel-variabel yang peneliti buat, maka untuk semua variabel ini memiliki hubungan yang signifikan antara pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian |
| 10 | Hutami Permita Sari | Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Perpsepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi di DIY). | Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 68,043. |
| 11 | Dedi Nurdiansyah | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. | pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0.575$ atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Simpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk maupun harga |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. |
|--|--|--|---|

Sumber: (Perpustakaan FISIP UIN Bandung, Jurnal Institut Pertanian Bogor, 2017)

5.

Hipotesis

Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

Ha : Terdapat pengaruh *Brand label* terhadap keputusan pembelian mie instant samyang di kalangan mahasiswa manajemen 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand label* terhadap keputusan pembelian mie instant samyang di kalangan mahasiswa manajemen 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Ha : Terdapat pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian mie instant samyang di kalangan mahasiswa manajemen 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Ho: Tidak terdapat pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian mie instant samyang di kalangan mahasiswa manajemen 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Ha : Terdapat pengaruh *Grade Label* terhadap keputusan pembelian mie instant samyang di kalangan mahasiswa manajemen 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Grade Label* terhadap keputusan pembelian mie instant samyang di kalangan mahasiswa manajemen 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

