

**PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE MEREK  
SAMYANG RASA *HOT CHICKEN RAMEN***



Skripsi oleh :

Adilatuzzahrah

01011381621114

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PALEMBANG**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE  
MEREK SAMYANG RASA HOT CHICKEN RAMEN**

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Adilatuzzahrah  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381621114  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing  
Ketua,

Tanggal :

09 Oktober 2019



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
NIP. 195706131985031002

Anggota,



Tanggal :

15 Oktober 2019

Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN KESADARAN HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE  
MEREK SAMYANG RASA *HOT CHICKEN RAMEN***

Disusun Oleh:

Nama : Adilatuzzahrah

NIM : 01011381621114

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 22 November 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 22 November 2019

Ketua,



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
NIP. 195607011985031003

Anggota,



Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Penguji,



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 19750901199903200

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adilatuzzahrah  
NIM : 01011381621114  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE MEREK SAMYANG RASA *HOT CHICKEN RAMEN***

Pembimbing:

Ketua : Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
Anggota ; Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
Tanggal Ujian : 22 November 2019

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaan.

Palembang, 22 November 2019  
Pembuat Pernyataan



Adilatuzzahrah  
NIM. 01011381621114

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

”Siapa yang menghendaki kehidupan dunia, maka harus disertai dengan ilmu.

Dan siapa yang menghendaki kehidupan akhirat, juga harus dengan ilmu.“

(Imam Syafi’i)

*Man Jadda Wajada*

*Man Shobaro Zafiro*

*Man Saaro ‘Ala Darbi Washola*

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

- ❖ **Orang tua**
- ❖ **Keluarga**
- ❖ **Orang-orang terdekat**
- ❖ **Sahabat dan teman-teman**
- ❖ **Almamater**

## KATA PENGATAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Identitas Merek Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Merek Samyang Rasa Hot Chicken Ramen**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai identitas merek dan kesadaran halal serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan merek Samyang rasa hot chicken ramen. Dengan ini penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi akademisi untuk penelitian selanjutnya.

Palembang, 22 November 2019

Penulis



Adilatuzzahrah

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah rabbil ‘alamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, Rabb semesta alam yang tidak pernah berhenti memberikan berjuta nikmat dan karuniaNya. Maha suci Allah yang telah memudahkan segala urusan, karena berkat kasih sayangNya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini, serta orang-orang yang berdedikasi selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, MSCE. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Taufiq, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya
3. Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya
4. Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A. selaku Pengelola Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya
5. Drs. H. A. Nazaruddin, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia memberikan waktu dan segala sumbangan pikiran, saran yang bermanfaat, dukungan moril serta bantuan lainnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Aslamia Rosa, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan waktu dan segala sumbangan pikiran, saran yang bermanfaat,

dukungan moril serta bantuan lainnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Welly Nailis, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Seminar Proposal dan Dosen Penguji Komprehensif pada skripsi saya. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk datang menguji dan memberikan saran dan kritik yang bermanfaat untuk perbaikan skripsi.
8. Dr. Hj. Agustina Hanafi, MBA. selaku selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
9. Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya khususnya Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.
10. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang selalu penulis reportkan ketika mengurus segala urusan akademik.
11. Kedua orangtua saya tercinta Walid Imron Rosyidi dan Umik Mariyam yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat.
12. Kedua kakak saya tersayang Imaduddin Al-Hakim dan Afifurahman yang juga selalu memberikan semangat dan doa walau mereka jauh di tanah perantauan.
13. Keluarga besar tercinta terimakasih atas doa dan dukungannya kepada penulis sehingga penulis dalam menyelesaikan studinya.



14. Mutiara Indah Anwar teman dari awal masuk kuliah yang selalu memberikan semangat kepada saya ketika saya merasa malas-malasan dalam mengerjakan skripsi begitu juga dengan Dea Desriza yang selalu mengingatkan dan memberi semangat, terimakasih atas support dan bantuan dari kalian.
15. Teman-teman dimasa putih hitam Aini Luthfiyyah, Sherly Malakiano, Nurul Izzah Aulia yang juga selalu mensupport dan memberikan semangat.
16. Rekan-rekan di HMI Komisariat Unsri Palembang dan Kohati Komisariat Unsri Palembang yang merupakan tempat dimana saya belajar banyak hal khususnya di bidang organisasi dan dalam melatih soft skill.
17. Pengurus HMI Cabang Palembang, dan Pengurus Kohati Cabang Palembang.
18. Teman-teman konsentrasi Manajemen Angkatan 2016 dan Manajemen Pemasaran 2016 kampus bukit yang telah membantu dalam masa perkuliahan dan memberikan support dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik diharapkan agar dapat memperbaiki penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Palembang, 22 November 2019



Adilatuzzahrah

## SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Adilatuzzahrah

NIM : 01011381621114

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN KESADARAN  
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK MIE MEREK SAMYANG RASA HOT CHICKEN  
RAMEN**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi

Ketua



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
NIP. 195706131985031002

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

## ABSTRAK

### PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE MEREK SAMYANG RASA HOT CHICKEN RAMEN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh identitas merek dan kesadaran halal dari mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri di Palembang secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk mie merek Samyang rasa hot chicken ramen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga dalam mencari sampel menggunakan pendapat dari Roscoe maka sampel yang didapat sebanyak 120 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuisioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari identitas merek dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada produk mie merek Samyang rasa hot chicken ramen secara simultan. Secara parsial identitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang sedangkan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang.

**Kata kunci:** *Identitas Merek, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian*

Ketua



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
NIP. 195607011985031003

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF BRAND IDENTITY AND HALAL AWARENESS TO THE SAMYANG HOT CHICKEN RAMEN PURCHASE DECISIONS***

*This study aims to determine the effect of brand identity and halal awareness of students at the State College in Palembang partially and simultaneously on Purchase Decisions of Samyang hot chicken ramen. This study uses a quantitative approach. The population in this study is unknown, so the method used in finding samples was the Roscoe method, then the samples obtained were 120. The data collection methods used were distributing a questionnaires. The analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed was an effect of brand identity and halal awareness on Samyang hot chicken ramen noodle purchasing decisions simultaneously. Partially brand identity has no effect on samyang noodle products purchasing decisions while halal awareness has a significant effect on Samyang noodle products purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Identity, Halal Awareness, Purchase Decisions*

*Advisor I*



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M  
NIP. 195607011985031003

*Advisor II*



Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

*Chairman of The Management Departement*



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Adilatuzzahrah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir: Palembang, 05 Agustus 1998

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl. Rambutan No 15, Kelurahan 30 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Palembang

Email Address : adilazahra58@gmail.com



### Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD PATRA MANDIRI 2 Plaju (2010)

Sekolah Menengah Pertama : MTsN 1 Palembang (2013)

Sekolah Menengah Atas : MAN 3 Palembang (2016)

Strata-1 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (2019)

### Pengalaman Organisasi Internal

1. Bendahara BO Ukhuwah FE Unsri periode 2016/2017
2. Sekertaris Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMAJE) periode 2017/2018
3. Wakil Sekertaris Umum Badan Eksekutif Mahasiswa Keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi (BEM KM FE) periode 2018/2019

### Pengalaman Organisasi Eksternal

1. Ketua Umum Kohati HMI Komisariat Unsri Palembang 2017-2018
2. Anggota Departemen Pendidikan dan Latihan Kohati HMI Cabang Palembang 2018
3. Ketua Umum Kohati HMI Cabang Palembang 2019-2020

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH</b> .....	iii
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	vi
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>Daftar Tabel</b> .....	xvii
<b>Daftar Gambar</b> .....	xviii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	11
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	11
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	12
1.4.1 Manfaat teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II</b> .....	13
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	13
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	13
2.1.1 Merek ( <i>Brand</i> ) .....	13
2.1.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	14
2.1.3 Dimensi Citra Merek .....	14
2.1.4 Identitas Merek ( <i>Brand Identity</i> ) .....	16
2.1.5 Konsep Halal .....	19
2.1.6 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	21
2.1.7 Kesadaran Halal ( <i>Halal Awareness</i> ) .....	21
2.1.8 Sertifikasi Halal .....	22

2.1.9	Labelisasi Halal.....	27
2.1.10	Perilaku Konsumen.....	29
2.1.11	Keputusan Pembelian.....	30
<b>2.2</b>	<b>Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>33</b>
<b>2.3</b>	<b>Kerangka Fikir.....</b>	<b>38</b>
<b>2.4</b>	<b>Hipotesis.....</b>	<b>38</b>
<b>BAB III</b>	<b>.....</b>	<b>40</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1</b>	<b>Ruang Lingkup Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2</b>	<b>Rancangan Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>3.3</b>	<b>Sumber Data.....</b>	<b>40</b>
<b>3.4</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>41</b>
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	41
<b>3.5</b>	<b>Definisi Oprasional Variabel.....</b>	<b>42</b>
<b>3.6</b>	<b>Pengukuran Variabel Penelitian.....</b>	<b>44</b>
3.7.1	Uji Validitas.....	45
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	45
<b>3.8</b>	<b>Uji Statistik.....</b>	<b>46</b>
3.8.1	Uji F.....	46
3.8.2	Uji t.....	46
<b>3.9</b>	<b>Metode Analisis Data.....</b>	<b>46</b>
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>48</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1</b>	<b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Profil Responden.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2</b>	<b>Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....</b>	<b>58</b>
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	58
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
<b>4.3</b>	<b>Deskripsi Variabel.....</b>	<b>61</b>
4.3.1	Deskripsi Frekuensi Variabel Identitas Merek.....	61
4.3.2	Deskripsi Frekuensi Variabel Kesadaran Halal.....	63
4.3.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	66



<b>4.4 Uji Statistik</b> .....	67
4.4.1 Uji Simultan (Uji F) .....	67
4.4.2 Uji Parsial (Uji t).....	68
<b>4.5 Analisis Regresi Berganda</b> .....	70
<b>4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data</b> .....	73
4.6.1 Pengaruh Identitas Merek dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.6.2 Pengaruh Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.6.3 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian .....	75
<b>BAB V</b> .....	78
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	78
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	78
<b>5.2 Saran</b> .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	79
<b>LAMPIRAN</b> .....	82
<b>LAMPIRAN</b>	

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Konsumsi Mie Instan terbesar di 10 Negara Tahun 2013 - 2017.....	2
Tabel 1.2 Produk yang ditarik BPOM.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Data Asal Universitas.....	49
Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Data Usia .....	50
Tabel 4.4 Data Pengeluaran per bulan.....	51
Tabel 4.5 Data Informasi mengetahui produk mi Samyang rasa hot chicken ramen.....	52
Tabel 4.6 Data Sosial media yang dipakai dalam mengetahui produk.....	52
Tabel 4.7 Data Tempat Pembelian .....	54
Tabel 4.8 Data Motivasi Pembelian.....	54
Tabel 4.9 Data Seberapa sering membeli produk mie Samyang rasa hot chicken ramen .....	55
Tabel 4.10 Data Pernah ragu dalam membeli produk .....	56
Tabel 4.11 Data alasan responden ragu dalam pembelian.....	57
Tabel 4.12 Hasil uji Validitas Instrumen variabel Identitas Merek.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kesadaran Halal .....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian..	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Realiabilitas Instrumen Penelitian .....	61
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Identitas Merek .....	62
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Halal.....	63
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji F.....	68
Tabel 4.20 Hasil Analisis Uji T .....	69
Tabel 4.21 Analisis Regresi Linear Berganda Metode Enter.....	70
Tabel 4,22 Analisis Regresi Linear Berganda Metode Backward .....	72
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73

## Daftar Gambar

<b>Gambar 1.1 Kemasan mie Instan Samyang .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1.2 Pangsa Pasar Mie Instan.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 2.1 Logo Mie Instan Samyang .....</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 2.2 Sertifikat Halal untuk produk Samyang dari Mui.....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 2.3 Logo Halal MUI.....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 2.4 Kemasan Samyang .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 2.5 Tahapan Proses Pembelian.....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>38</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sebagai salah satu negara yang mempunyai penduduk muslim terbesar di dunia Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pasar utama di pasar global dan juga produsen utama produk halal (Soesilowati & Yuliana, 2013), Indonesia merupakan pasar potensial yang besar untuk bahan habis pakai seperti makanan, minuman dan produk obat-obatan. Pada setiap tahunnya, industri makanan di Indonesia tumbuh dengan pesat. Industri makanan dan minuman akan tetap menjadi industri yang terus dibutuhkan oleh pasar, yang juga berarti terdapat tanggung jawab besar terhadap perlindungan konsumen.

Salah satu makanan yang sangat digemari di Indonesia adalah mie instan. Menurut Fabrice Carrasco, Managing Director VIP (Vietnam, Indonesia, Filipina) perusahaan riset pasar dunia Kantar World Panel Indonesia (KWP), Indonesia sebagai daerah urban memiliki karakteristik masyarakat yang menyukai mie instan. Mie instan merupakan kategori dari makanan yang memiliki jumlah pembeli sangat besar dan paling sering dibeli oleh konsumen di Indonesia. Didalam artikel yang dibuat oleh JPNN.com (2015) bahwa masyarakat Indonesia membeli mie instan hampir dua kali seminggu. Mie instan gemar disukai konsumen karena kemudahan dalam mengkonsumsinya, jangkauan distribusi yang sangat luas, juga promosi dan inovasi yang beragam.

Indonesia merupakan negara terbesar kedua dalam mengkonsumsi mie instan, yang pertama ialah *China*. Menurut laporan *World Instant Noodles Association (WINA)* dalam website resminya angka konsumen mie instan dunia sungguh besar. Pada tahun 2017 saja, 100,1 miliar porsi mie instan dikonsumsi oleh seluruh orang di dunia atau 270 juta porsi per hari. Asosiasi produsen roti, biskuit dan mie instan menyatakan bahwa mie instan sudah tidak lagi berperan sebagai makanan ringan, mie instan sudah dijadikan sebagai lauk pendamping atau makanan pengganti nasi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam memasak, harga, juga rasa yang sesuai dengan selera masyarakat menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mie instan. Menurut *World Instant Noodles Association (2017)*. berikut data konsumsi mie instan terbesar di sepuluh negara:

Tabel 1.1 Konsumsi Mie Instan terbesar di 10 Negara Tahun 2013 - 2017

	<b>Negara</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
1	China	46,220	44,440	40,430	38,520	38,970
2	Indonesia	14,900	13,430	13,200	13,010	12,620
3	Jepang	5,520	5,500	5,540	5,660	5,660
4	India	4,980	5,340	3,260	4,270	5,420
5	Vietnam	5,200	5,000	4,800	4,920	5,060
6	USA	4,350	4,280	4,080	4,100	4,130
7	Philipina	3,150	3,320	3,480	4,100	4,130
8	Korea	3,360	3,590	3,650	3,830	3,740
9	Thailand	3,020	3,070	3,070	3,360	3,390
10	Brazil	2,370	2,370	2,370	2,350	2,230

Sumber : *Website World Instant Noodle Association.*

Terdapat banyak produk mie instan yang ada di Indonesia baik dari produk lokal maupun impor. Produk lokal seperti Indomie, Supermie, Mie Sedap dll. Salah satu produk impor yang hadir yaitu produk mie Samyang. Samyang masuk ke Indonesia pada Oktober 2015. Produk mie Samyang itu hadir pertama kali dengan varian Buldak Bokkeumyun dalam Bahasa asalnya yaitu Korea dan di Indonesia produk ini dikenal dengan mie Samyang rasa hot chicken ramen.

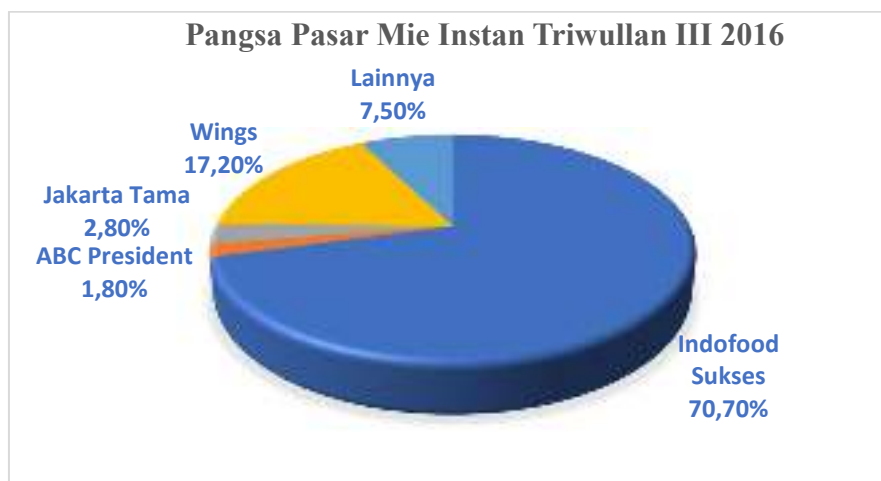


Gambar 1.1 Kemasan mie Instan Samyang  
Sumber : <https://www.lazada.co.id/samyang/>

Produk ini langsung banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada saat itu popularitas mie samyang kian tak terbendung, salah satu pemicunya ialah fenomena samyang challenge yang sebelumnya ramai tersebar di media sosial seperti instagram, youtube, dan lain-lain. *Samyang noodle challenge* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang dalam megkonsumsi mie Samyang dengan tantangan untuk tidak minum sampai mie Samyangnya habis.. Selain itu lidah Indonesia yang menggemari aneka makanan pedas juga mendukung berkembangnya tren mi samyang. Minat yang tinggi pada mi Samyang juga dibuktikan lewat angka penjualannya yang fantastis. Salah satu *market place*

Indonesia yakni Elevenia mencatat, dalam satu hari transaksi jual beli mi samyang ini angka penjualan mencapai 9.210 bungkus (Setyanti, 2016).

Meski demikian produk Samyang belum bisa menandingi produk-produk mie instan lokal. Perusahaan Indofood menjadi *market leader* dalam pasar mie instan. Perusahaan Indofood Sukses Makmur menguasai pangsa pasar mie instan sebesar 70,7 persen bersaing dengan perusahaan *Wingsfood* sebesar 17,20 persen, meskipun mie sedap produk mie instan dari perusahaan *Wingsfood* mulai mencuri perhatian penikmat mie instan lokal, namun pangsa pasarnya masih jauh dibawah Indomie yang merupakan keluaran dari PT Indofood. Berikut adalah data pangsa pasar mie instan di Indonesia.



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Mie Instan

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia>

Walaupun mie instan merek Samyang belum dapat mengalahkan dengan produk mie instan lokal seperti Indomie, Supermie, Mie Sedap dan lain sebagainya, namun produk mie Samyang hingga kini masih diminati di Indonesia dan memungkinkan saja untuk terus berkembang.

Produk mie Samyang ini berasal dari negara tetangga yaitu Korea Selatan, negara yang minoritas penduduk muslim sehingga identitas produk mie Samyang ini sangat diperlukan untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen di Indonesia karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Perusahaan Samyang harus menempatkan produknya melalui identitas merek yang karena identitas mereklah yang akan menjadi dasar pembentuk opini dari masyarakat. Menurut Ahearne & Bhattacharya (2005) identitas merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek. Identitas merek terdiri dari nama, logo, slogan, dan kisah dari merek yang menggambarkan citra perusahaan atau produk.

Samyang merupakan nama merek dari produk mie instan yang berasal dari Korea Selatan dengan salah satu produknya yaitu mie rasa *hot chicken ramen*. Produk ini diproduksi *Samyang Foods Inc*. Identitas yang memiliki ciri khas akan memudahkan dalam mengidentifikasi sebuah merek diantara merek yang lain. Pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk atau jasa yang ditawarkan saat mereka melihat identitas merek. Adanya hal tersebut, maka akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Biasanya umat muslim dalam melakukan pembelian suatu produk itu melihat dari komposisi yang terdapat pada kemasan suatu produk makanan, apakah makanan tersebut dapat dimakan oleh mereka atau tidak.

Dalam Islam terdapat perintah untuk mengkonsumsi makanan halal dan larangan mengkonsumsi makanan haram. Perintah mengenai makan makanan halal yang terkandung dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 168 yang berarti “Wahai



manusia, makanlah dari apa pun yang ada di bumi [yang] halal dan baik dan tidak mengikuti jejak Setan. Memang, dia bagi Anda musuh yang jelas (Nurchayyo & Hudrasyah, 2017) .

Mengonsumsi makanan halal adalah wajib hukumnya untuk umat muslim. Untuk melindungi hak-hak konsumen Muslim dalam mematuhi perintah mereka untuk mengonsumsi produk-produk yang halal, lembaga sertifikasi muncul di beberapa negara di seluruh dunia untuk memberikan sertifikasi ke berbagai produk makanan, minuman, dan obat-obatan yang bebas dari komponen haram. (Bulan, 2016). Lembaga sertifikasi di Indonesia yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Bertugas meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan produk-produk yang diuji apakah produk-produk tersebut baik pangan dan turunannya dilihat dari sisi kesehatan dan agama islam. Produk yang telah lolos uji berhak mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI diakui secara internasional (Republika, 2009).

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim dalam mengonsumsi suatu produk. Dengan mencantumkan label halal pada kemasan produk yang sebelumnya telah diuji dan dikaji oleh LPPOM MUI yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).

Adanya label halal pada produk sangat berdampak pada konsumen khususnya konsumen muslim. Salah satu kunci dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk ialah label halal yang tertera

pada kemasan. Karena produk yang telah dinyatakan halal cenderung dapat menimbulkan rasa aman dalam mengkonsumsi, serta dapat meningkatkan kepercayaan diri dan minat beli konsumen (Sumarwan, 2011).

Ketiadaan logo halal pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut karena kewajiban bagi seorang muslim untuk selalu mengkonsumsi makanan yang halal lagi *thoyib* (baik). Oleh karena itu muslim yang taat pada ajaran agamanya akan selalu mencari produk yang sesuai dengan syariat islam untuk dikonsumsi. Seiring dengan pemahaman dan kesadaran umat Islam dalam menjalankan syariat, permintaan produk yang bersertifikasi halal semakin diutamakan (Sarwat, 2014).

Kesadaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keinsafan, keadaan mengerti, hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang. Menurut Azam (2016) kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan suatu kejadian pada objek, konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap suatu subjek. Kesadaran halal adalah suatu tingkat kemampuan yang dimiliki oleh konsumen muslim dalam mencari dan mengkonsumsi produk-produk yang halal sesuai dengan syariat Islam. (Shaari, & Arifin, 2010) . Dalam penelitian Rezai, Mohamed, & Shamsudin (2012) kesadaran halal ditentukan oleh sikap positif. Sikap positif adalah persepsi positif tentang kesadaran halal. Kesadaran seorang muslim ditandai dengan adanya pengetahuan tentang bahan baku produk, pengemasan produk, keamanan dan kebersihan produk yang harus sesuai dengan syariat Islam.

Kesadaran muslim Indonesia akan produk halal pun terlihat ketika produk mie Samyang yang dikabarkan terdapat unsur babi di dalam produknya. Badan

Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengeluarkan surat edaran untuk menarik produk mie Samyang dari pasaran karena diyakini mengandung unsur babi didalamnya. Fenomena ini terjadi pada Juni 2017, fenomena yang membuat kaget masyarakat, terutama, anak-anak muda yang gemar menyantap kuliner Korea yang kini sedang tren dan diminati di Indonesia. Sehingga masyarakat pun menjadi ragu untuk membeli kembali produk mie ini. Dan permintaan akan produk mie tersebut menjadi sangat menurun. Namun, tidak semua varian mie Samyang ditarik. Produk yang ditarik oleh BPOM adalah :

Tabel 1.2 Produk yang ditarik BPOM

No.	Nama Dagang	Nama Produk	Nomor Izin Edar	Importir
1.	Samyang	Mi Instan U-Dong	BPOM RI ML	PT. Koin
			231509497014	Bumi
2.	Samyang	Mi Instan (Shim	BPOM RI ML	PT. Koin
		Ramyun Black)	231509052014	Bumi
3.	Samyang	Mi Instan Rasa	BPOM RI ML	PT. Koin
		Kimchi	231509448014	Bumi
4.	Samyang	Mi Instan (Yeul	BPOM RI ML	PT. Koin
		Ramen)	231509284014	Bumi

Sumber : (BPOM, 2017)

Ternyata produk yang ditarik oleh BPOM merupakan produk mie Samyang yang di impor oleh perusahaan PT. Koin Bumi dan dengan varian Mi Instan U-Dong dan Mi Instan Rasa Kimchi bukan produk mie Samyang dengan varian *Buldak Bokkeumy (chicken hot ramen)* yang diimpor oleh perusahaan PT Korinus,

meskipun begitu penarikan empat produk mi instan asal Korea tersebut rupanya memengaruhi penilaian masyarakat terhadap Samyang halal yang dimpor PT Korinus tersebut. Padahal produk mie Samyang dengan varian rasa *Buldak Bokkeumy (chicken hot ramen)* itu tidak mengandung unsur babi. Namun karena pemberitaan tentang penarikan mie instan asal korea tersebut membuat dampak yang cukup besar untuk perusahaan importir PT Korinus, mereka mengaku mengalami kerugian. *Sales dan marketing manager* perusahaan tersebut Endra Nirwana mengatakan bahwa pendapatan perusahaannya menurun sebesar 30 persen (Puspita, 2017). Boomingnya kasus mi asal Korea yang terbukti mengandung DNA spesifik babi tersebut, masyarakat menjadi tidak yakin membeli produk yang diimpor karena tidak adanya label halal pada kemasan produk.

Kewajiban dalam menyediakan produk yang halal dirasakan oleh distributor produk Samyang. Pangsa pasar untuk produk mie di Indonesia sangat besar dan dimana Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim yang sangat memerlukan kepastian kehalalan dari suatu produk. Sadar akan pentingnya hal itu sehingga PT Korinus mengajukan pembuatan sertifikasi halal pada LPPOM MUI. Setelah melakukan berbagai tahapan proses pengujian dan akhirnya PT Korinus mendapatkan sertifikasi halal untuk produk mie Samyang yang mereka impor. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mengembalikan mie Samyang ke tangan konsumen muslimnya (Republika, 2017).

Produsen yang menyadari potensi akan produk yang bersertifikasi halal tentu menjadikan sertifikasi halal suatu hal yang penting, sebab produsen memiliki kontrol untuk memasitikan produk yang mereka hasilakan halal. Sertifikasi halal

memiliki peran yang semakin penting dalam permintaan global akan produk halal, terlebih Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga menyediakan produk yang halal merupakan kewajiban. Maka diketahui peluang pasar untuk makanan halal sangat terbuka luas di Indonesia serta menjanjikan, sehingga dapat dijadikan sebagai peluang bisnis bagi masyarakat Indonesia.

Peneliti ingin meneliti tentang pengaruh identitas merek Samyang dan kesadaran halal pada produk mie Samyang terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh identitas merek dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang rasa hot chicken ramen ini akan dilaksanakan pada Perguruan Tinggi Negeri di Palembang karena budaya Korea Selatan semakin berkembang pada kalangan anak muda jaman sekarang yang merupakan kaum milenial. Melalui wawancara singkat yang peneliti lakukan dengan beberapa mahasiswa yang di Unsri dan Uin Raden Fatah Palembang, mereka mengetahui produk mie Samyang ini dari sosial media dengan viralnya fenomena Samyang *Noodle Challenge* pada saat itu. Karena mahasiswa termasuk pengguna aktif dari sosial media dan pastinya *update* mengenai informasi-informasi yang sedang viral. Banyaknya informasi yang diperoleh sehingga membuat mereka penasaran dan membuat mereka terdorong untuk mencoba mie Samyang rasa hot chicken ramen walaupun harga mie instan tersebut cenderung lebih mahal dari mie instan asal Indonesia . Namun seiring berjalannya waktu munculah kabar bahwa mie Samyang mengandung unsur babi sehingga membuat mereka sempat tidak lagi membeli produk mie Samyang tersebut.

Oleh karena itu peneliti ingin meneliti mengenai Pengaruh Identitas Merek dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Merek Samyang Rasa Hot Chicken Ramen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh identitas merek dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada produk impor mie Samyang rasa hot chicken ramen secara simultan?
2. Bagaimana pengaruh identitas merek dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada produk impor mie Samyang rasa hot chicken ramen secara parsial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh identitas merek dan kesadaran halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang rasa hot chicken ramen pada mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri Palembang
2. Mengetahui pengaruh identitas merek dan kesadaran halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang rasa hot chicken ramen pada mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri Palembang

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan tentang identitas merek dan produk halal, dan kehati-hatian dalam membeli produk (makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik).

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan sebuah informasi baru mengenai identitas merek dan kesadaran halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat bagi perusahaan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan dalam maupun luar negeri terkait dalam pentingnya identitas merek dan kesadaran halal. Karena identitas merek dan produk yang terferifikasi halal berfungsi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka. Produk yang bersertifikat halal juga jadi memiliki daya saing yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak mencantumkan label halal di produknya, sehingga meningkatkan daya saing pasar yang dapat meningkatkan profit perusahaan.

Bagi Konsumen penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya identitas merek dan kesadaran halal serta yang di harapkan dapat di jadikan bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian juga lebih selektif lagi dalam membeli produk yang akan di konsumsi dengan memperhatikan sertifikasi halalnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers . *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441–460. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2014-0084>
- BPOM. (2017). Penarikan Produk Mi Instan Asal Korea Yang Mengandung Babi. Retrieved from <http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/pers/374/PENARIKAN-PRODUK-MI-INSTAN-ASAL-KOREA-YANG-MENGANDUNG-BABI.html>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 430–439.
- Chairani, D. (2019). Pentingnya Sertifikasi Halal untuk Sebuah Produk. *Tribun*. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2019/03/20/pentingnya-sertifikasi-halal-untuk-sebuah-produk>
- Durianto, S. dan T. S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jamari, M., Samingin, S., & Sundram, V. (2015). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Ssrn*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2542873>
- JPNN.com. (2015). Hasil Survei, Masyarakat Indonesia Doyan Mie Instan. Retrieved from <https://www.jpnn.com/news/hasil-survei-masyarakat-indonesia-doyan-mie-instan>
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). New Jersey: Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip and Waldemer, pfoertsch. (2008). *B2B Brand Management*. PT



Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing* (15th edisi). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*, 785. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Boston: Prentice Hall.
- MUI, L. (n.d.). Sertifikat Halal MUI. Retrieved from [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1)
- Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, & Mohd Helmi Abu Yahya. (2013). A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang Valley. *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, (March), 1073–1087. <https://doi.org/10.1542/peds.2009-2748>
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption of College Student In Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31. Retrieved from <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/2137/1111>
- Puspita, S. (2017, July 10). Penjualan Samyang Halal Merosot 30 Persen. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/15364531/penjualan.samyang.halal.merosot.30.persen>
- Republika. (2009). Sertifikasi Halal LPPOM MUI Diakui Dunia. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/fatwa/12/01/13/84892-sertifikasi-halal-lppom-mui-diakui-dunia>
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of Consumers' confidence on Halal labelled manufactured food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20(1), 33–42.
- Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. (2006). *Bisnis* (8th ed.). Jakarta: Airlangga.
- Ritonga, P. (2011). "Analisis Pengaruh Kesadaran dan Keputusan Wajib Pajak Terhadap Kinerja Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dengan Pelayanan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening di Medan Timur". Universitas Islam Sumatra Utara.Medan.
- Rofi'i, H. S. (2010). Pengertian Halal dan Haram Menurut Ajaran Islam (I).

Retrieved from <https://www.halalmuibali.or.id/pengertian-halal-dan-haram-menurut-ajaran-islam/>

- Sarwat, A . Lc., M. A. (2014). *Halal atau Haram*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyanti, C. A. (2016, October 15). Dalam Sehari, 9.210 Bungkus Mi Samyang Terjual di Indonesia. *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161015060604-262-165660/dalam-sehari-9210-bungkus-mi-samyang-terjual-di-indonesia>
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2010). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. *International Review of Business Research Papers*.
- Soesilowati, E. S., & Yuliana, C. I. (2013). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim. *Soesilowati, Endang Sa, 21(2)*, 167–178. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/77778-ID-komparasi-perilaku-konsumen-produk-halal.pdf>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Prilaku Konsumen. Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyonto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta.
- World Instant Noodles Association (WINA). (2017). 2016 , Konsumsi Mi Instan di Indonesia 14 , 8 Miliar Bungkus, 2017.