

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak. Perkembangan zaman yang semakin modern berdampak terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat. Dimana perkembangan zaman tersebut membuat semakin beragamnya kebutuhan yang harus dipenuhinya. Bahkan tak jarang masyarakat membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan atau hanya mengikuti *trend* walaupun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit. (Bulan, 2016, hlm. 430)

Pergeseran pola hidup seperti itu biasanya terjadi pada generasi millennial, yaitu mereka yang memasuki tahap usia dewasa muda (18-35 tahun) pada dekade diatas 2000-an. Mereka itu adalah konsumen dengan gaya hidup kelas menengah ke atas. Biasanya, dari mereka tidak segan mengeluarkan banyak uang untuk belanja produk fashion atau kosmetik terbaru, gadget berteknologi termutakhir, otomotif teranyar, sewa jasa transportasi premium online, atau makan di cafe dan mengkonsumsi makanan kekinian. Mereka beranggapan dengan terus mengikuti gaya hidup kekinian, hal tersebut akan menunjang karier mereka dan membuka peluang networking ataupun relasi yang lebih baik dan banyak. (Astuti, 2018, hlm. 2)

Generasi milenial atau generasi digital native, yaitu generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang serba digital. Menurut Hilman Fajrian millennial bersifat

optimis, goal oriented, independen, penuh harapan, terobsesi pada kesuksesan, percaya diri, mementingkan gaya hidup dan tergantung pada teknologi 58% millennial suka berbelanja, 65% suka kuliner dan 20% gemar traveling. (Rinandiyana, 2017, hlm. 18)

Dengan Digitalisasi sekarang cukup mengubah karakter dan perilaku konsumen yang besar dan lahir di era ini. Generasi baru yang punya selera dan perilaku yang berbeda dalam pembelian produk, dan cara mereka mengkonsumsi. Generasi millennial sangat konsumtif sehingga mereka menjadi sasaran yang sangat potensial. Mengenai know ledgeable produk, millennial punya segudang info sebelum membeli Searching cost sebuah produk menjadi sangat mudah. Untuk membandingkan sebuah produk, generasi millennial tidak perlu lagi datang dari satu toko ke toko lain, atau dari menghubungi satu penyedia jasa ke yang lainnya. Mereka hanya tinggal pengang handphone, buka internet, mencari di mesin pencari, maka semua informasi lengkap mulai dari harga hingga review dari pengalaman konsumen sebelumnya. Generasi milenial lebih mementingkan pengalaman dalam mengkonsumsi, dan cerita dibalik sebuah produk. Mereka menghargai pengalaman unik, yang ditawarkan oleh sebuah barang atau jasa. (sarwono, 23 November).

Pesatnya perkembangan informasi di era globalisasi ini, menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk impor semakin tinggi. Akibat dari tingginya minat terhadap produk impor, kini produk-produk impor mulai membanjiri pasar tanah air. Kemasan yang menarik, citra produk impor yang dianggap unggul, harga yang bersaing dengan produk lokal serta strategi promosi

pemasaran yang baik mengakibatkan kebutuhan konsumen terhadap produk-produk impor semakin tinggi.

**Tabel 1. 1 Perkembangan Impor Berbagai Makanan Olahan
Periode: 2017-2021 (Nilai : Juta US \$)**











| No | Tahun | Impor |
|----|-------|---------|
| 1 | 2017 | 2,804.3 |
| 2 | 2018 | 4,125.7 |
| 3 | 2019 | 3,347.1 |
| 4 | 2020 | 3,047.3 |
| 5 | 2021 | 3.896.3 |

Sumber: BPS, diolah Pusat Data dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan

Mahasiswa merupakan generasi millennial, karena memasuki tahap usia dewasa muda (18-35 tahun) pada dekade diatas 2000-an. (Astuti, 2018, hlm. 2) Mahasiswa kerap kali membeli produk-produk impor dikarenakan desakan kebutuhan atau hanya untuk gaya hidup semata dan mengikuti trend. Beberapa kampus yang ada di Banjarmasin seperti Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Universitas Lambung Mangkurat, dan Universitas Muhammadiyah Banjarmasin, yang mana mahasiswanya sendiri menyukai dan membeli produk makanan impor dalam kemasan.

Tabel 1. 2 Daftar Beberapa Produk Makanan Impor yang Dikonsumsi oleh Beberapa Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Banjarmasin

| No | Nama Produk | Gambar Produk | No | Nama Produk | Gambar Produk |
|----|-------------|---------------|----|-------------|---------------|
|----|-------------|---------------|----|-------------|---------------|

| | | | | | |
|---|---|--|----|---------------------|--|
| 1 | Samyang Green Samyang Ramen Spicy |  | 6 | Glico Pocky |  |
| 2 | Samyang Green Hot Chicken Ramen Cheese Flavor |  | 7 | Naraya Oat Choco |  |
| 3 | Cadbury Dairy Milk (Milk Chocolate) |  | 8 | Day Day Bidr's Nest |  |
| 4 | Topokki |  | 9 | Appolo Bolu Pandan |  |
| 5 | Lotte Choco Pie |  | 10 | Nestle Milo |  |

Sumber: Survei Pra-riset

Sebagai konsumen yang cerdas, masyarakat muslim haruslah meneliti barang yang akan dikonsumsi sebelum membelinya, karena setiap individu memiliki hak pribadi secara perorangan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu barang. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Efendi, 2016, hlm. 248)

Produk impor sering kali diyakini oleh sebagian besar masyarakat sebagai produk yang mempunyai kualitas unggul, karena disertai dengan persyaratan-persyaratan yang sudah standar mengenai proses produksi, packaging, maupun pemasarannya. Realitanya, ada beberapa produk import yang tidak memenuhi

standar persyaratan, sehingga produk impor yang dibeli konsumen berkualitas rendah, bahkan membahayakan keselamatan konsumen. Bagi umat muslim kesalahan dalam memilih produk makanan yang dikonsumsi dapat menyebabkan kerugian lahir dan batin, secara lahir mengonsumsi produk yang mengandung bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan, sedangkan secara batin mengonsumsi produk yang tidak halal dapat menimbulkan dosa keharusan seorang muslim untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dijelaskan dalam al-Qur'an diantaranya dalam surah al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”* (QS Al-Baqarah 2:168).

Dari ayat tersebut mengharuskan masyarakat muslim mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi terlebih dahulu, salah satunya cara adalah dengan melihat label halal. (Adisasmito, 2008, hlm. 6).

Di Indonesia, MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang kompeten untuk menjamin kehalalan suatu produk. Dalam kerjanya MUI di bantu oleh lembaga LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu majelis ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain (LPPOM-

MUI didirikan untuk memberikan rasa tentram pada umat tentang produk yang dikonsumsi (Adisasmito 2008:10).

Pemerintah mewajibkan seluruh produk yang beredar di Indonesia harus bersertifikasi halal, memiliki label halal dan memang terbukti dalam proses perolehannya, produk tersebut mengikuti produksi halal. (Wajdi, 2019, hlm. 18). Ketentuan UU Nomer 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), pada pasal 4 berbunyi: “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal.” (UNDANG-UNDANG RI NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL, PASAL 4, 2014) Dan dalam pasal 10 ayat (1) Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyatakan bahwa: “Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.” (PERATURAN PEMERINTAH RI NOMOR 69 TAHUN 1999 TENTANG LABEL DAN IKLAN PANGAN PASAL 10 AYAT (1), 1999).

Norma yang terdapat pada beberapa ketentuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha seharusnya tahu bahwa dilarang memperdagangkan barang yang tidak mengikuti syariat Islam dan harus bertanggung jawab atas semua yang diperdagangkan. Tetapi pada kenyataannya masih ditemukan adanya produk dan makanan yang tidak memiliki sertifikat atau label halal. Produk berlabel halal dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi setiap

konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi produk makanan.

Kualitas produk juga sangat penting, karena pada dasarnya setiap orang yang ingin membeli suatu produk atau jasa ingin mendapatkan kualitas produk baik yang mereka beli. Produk ataupun jasa harus memiliki Kualitas yang baik sesuai dengan harga yang mereka tawarkan supaya perusahaan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan, dalam hal kualitas produk.(Hartati 2021, hlm. 125). Jika kualitas dari suatu produk tersebut baik dan memenuhi dari kebutuhan yang di inginkan oleh pembeli, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak menyesal untuk membeli produk tersebut.(Mustika Sari dan Prihanto 2021, hlm. 1172). Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk. Pengalaman baik atau buruk dengan produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali atau tidak. Sehingga manajer bisnis dituntut untuk menciptakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Selain kualitas produk, salah satu persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga dari produk itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadikan tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. (Widodo 2015, hlm. 3).

Faktor yang tidak kalah pentingnya dengan harga dalam membeli sebuah produk adalah faktor promosi. Pada faktor promosi, kita sebagai konsumen akan mendapatkan informasi terkait suatu produk yang akan dikonsumsi. (Tjiptono, 2008, hlm. 507). mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Dewasa ini, informasi akan suatu produk menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen karena sudah banyak produk produk yang tidak terjamin kualitasnya dan sedikitnya informasi yang tertera pada produk tersebut. Selain itu, konsumen sekarang sudah semakin cerdas karena kemudahan dalam mengakses informasi terkait produk yang akan kita konsumsi. Apabila suatu produk memiliki promosi yang jelas konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsinya, terlebih apabila didalam promosinya terdapat informasi yang mendetail terkait produk tersebut.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah

berbentuk skripsi dengan judul **"Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Pada Mahasiswa Beberapa Perguruan Tinggi Di Kota Banjarmasin)"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah label halal, kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa beberapa Perguruan Tinggi di kota Banjarmasin?
2. Apakah label halal, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa beberapa Perguruan Tinggi di kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui label halal, kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa beberapa Perguruan Tinggi di kota Banjarmasin

2. Untuk mengetahui label halal, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa beberapa Perguruan Tinggi di kota Banjarmasin

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu makanan produk impor dalam kemasan, khususnya berkenaan dengan label halal, harga, dan promosi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penulis, mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, terutama pengaruh label halal, kualitas produk, harga, dan promosi tersebut dan bagaimana signifikansi dari pengaruh tersebut sehingga bisa dianalisis agar mampu memberi informasi sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan khususnya untuk memberi label halal harga, dan promosi produk
- b. Pembaca dan penulis lain, untuk menambah pengetahuan dan informasi serta sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

- c. Perguruan tinggi, sumbangan pemikiran dari penulis dalam rangka menambah khazanah ilmu pengetahuan, baik bagi pihak perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin maupun perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Anatasari Banjarmasin
- d. Bagi pemilik usaha ataupun perusahaan, diharapkan penelitian dapat memberikan informasi dan masukan, sehingga ke depannya dapat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor seperti faktor label halal, kualitas produk, harga, dan promosi.

E. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keadaan yang mengharuskan seseorang mengkonsumsi sesuatu agar terpenuhi kebutuhannya (Sunyoto, 2013, hlm. 87). Keputusan yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah tindakan yang diambil konsumen terhadap produk makanan impor dalam kemasan

2. Label Halal

Label halal ialah pemberian atau pencantuman tulisan atau pernyataan mengenai kehalalan suatu produk mengenai apakah produk tersebut telah memiliki sertifikasi kehalalan dan aman untuk dikonsumsi ataupun digunakan oleh umat Islam (Vivi, 2019, hlm. 51). Yang dimaksud dengan label halal di dalam penelitian ini adalah label halal dari produk makanan impor dalam kemasan.

3. Kualitas Produk

Kualitas Produk artinya produk yang dijual pada pembeli mampu memiliki banyak kelebihan atau bisa menjalankan fungsi suatu produk dengan baik yang dapat memusakan konsumen. (Rachman, Hermani, dan Hidayat 2018, hlm. 5). Yang dimaksud dengan kualitas produk didalam penelitian ini adalah kualitas produk dari produk makanan impor dalam kemasan.

4. Harga

Harga Menurut (Lupiyoadi, 2013, hlm. 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi. Yang dimaksud dengan harga di dalam penelitian ini adalah harga yang diperoleh konsumen dari membeli produk makanan impor dalam kemasan.

5. Promosi

Promosi Menurut (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 47), merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Yang dimaksud dengan promosi di dalam penelitian ini adalah promosi dari produk makanan impor dalam kemasan.

6. Produk Makanan impor

Produk Impor dalam penelitian ini adalah makanan instan yang sering dikonsumsi Mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin seperti Mie Instan, topokki kue beras, bubuk susu, biskuit coklat dan lain-lain yang merupakan makanan cepat saji atau instan.

Dalam penelitian ini difokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh

terhadap keputusan mahasiswa dalam keputusan pembelian produk impor dalam kemasan, Adapun responden dalam penelitian ini hanya dibatasi untuk Mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Banjarmasin, terkhusus yaitu Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Universitas Lambung Mangkurat, dan Universitas Muhammadiyah Banjarmasin, Ini semua dilakukan agar lebih fokus dalam penelitian dan tidak bias dalam proses pengumpulan data

F. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan terhadap penelitian terdahulu berkaitan dengan persoalan label halal, harga, dan promosi maka peneliti memberikan contoh penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang masalah tersebut. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan masalah yang akan peneliti angkat. Penelitian yang dimaksud ialah penelitian yang dilakukan:

1. Rodinatul Malikhah, (17402153108), jurusan Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung tahun 2020, judul skripsi “Pengaruh Label Halal, Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN tulungagung)”. Rodinatol menyimpulkan bahwa label halal, harga, gaya hidup, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rodinatul ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel

label halal dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Akan tetapi terdapat perbedaan diantara keduanya, yakni pada variabel yang digunakan, peneliti menyertakan gaya hidup dan kepercayaan sebagai variabel independen sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan tidak memasukkan variabel tersebut, penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dalam pengambilan sampel yakni *purposive sampling* sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan metode *snowball sampling*.

2. Mudzaki Amam (NIM. 16423145), Program Studi Ekonomi Islam jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia tahun 2020, judul skripsi “Pengaruh Label Halal dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta”. Mudzaki menyimpulkan dalam penelitian tersebut bahwa label halal dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel label halal dan promosi digital sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu, Teknik yang digunakan juga berbeda, Nita menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*.
3. Fitria Vega Sylvania Mujiono, (NIM. 145020501111011), jurusan Ilmu

Ekonomi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang tahun 2018, judul skripsi “Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor”. Fitria menyimpulkan secara simultan maupun parsial seluruh variable bebas (labelisasi halal, pendapatan dan harga produk) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Universitas Brawijaya untuk Angkatan 2014-2017. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama sama menggunakan variabel label halal dan harga sebagai variabel independen, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu . Akan tetapi terdapat perbedaan diantara keduanya, yakni pada variabel yang digunakan, peneliti menyertakan pendapatan sebagai variabel independen sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan tidak memasukkan variabel tersebut, Teknik yang digunakan juga berbeda, Firia menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*.

4. Dia Purnama Sari (1640200134), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan tahun 2020, judul skripsi “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Kasus pada Konsumen KFC Padangsidimpuan). Dia menyimpulkan dalam penelitiannya tersebut bahwa secara simultan labelisasi halal dan harga

berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC Padangsidempuan, secara parsial labelisasi halal berpengaruh positif serta signifikan sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC Padangsidempuan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel label halal dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, Selain itu, Teknik yang digunakan juga berbeda, Dia menggunakan teknik *sampling accidental teknik* sedangkan peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*.

G. Hipotesis Penelitian (jika diperlukan, terutama kuantitatif)

Hipotesis yang diduga dalam penelitian ini adalah:

H_a : Label halal, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.

H_0 : Label halal, kualitas produk, harga, dan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang Keputusan Pembelian, teori tentang Label Halal, teori tentang Kualitas Produk, teori tentang Harga, dan teori tentang Promosi.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh label halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan import dalam kemasan (studi pada Mahasiswa beberapa Perguruan Tinggi di kota Banjarmasin), serta analisis mengenai pengaruh tersebut dan konsep keputusan pembelian produk import dalam kemasan.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian