

**PENGARUH LABEL SEHAT DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LEMONILO
DAN NUTRIMI
MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Kota, Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)**

Oleh :

Nur Wakhit

NPM : 1851040367

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I
Pembimbing II : Weny Rosilawati, M.M**

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1444 H/2022 M**

**PENGARUH LABEL SEHAT DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LEMONILO
DAN NUTRIMI
MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Kota, Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)**



**Oleh :
Nur Wakhit
NPM : 1851040367
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I
Pembimbing II : Weny Rosilawaty, M.M**

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1444 H/2022 H**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Agar pembaca lebih mudah menangkap memahami judul penelitian ini dan meminimalisir terjadinya misperspsi, maka perlu dijelaskan istilah-istilah dalam judul tersebut. Skripsi penelitian ini memiliki judul **“Pengaruh Label Sehat Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lemonilo dan Nutrimi Menurut Perspektif Islam”** (Studi Pada Masyarakat Sukarame, Bandar Lampung). Pengertian dari judul tersebut adalah:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan kekuatan (*power*) yang ada atau berasal dari pencipta sesuatu (orang, benda) yang membantu membentuk karakter, keyakinan, atau tindakan seseorang.²

2. Label

Label merupakan bagian sebuah barang yang berupa penjelasan (kalimat) tentang benda atau penjualannya³.

3. Sehat

Seluruh tubuh dan bagiannya (tidak ada rasa sakit)⁴.

4. Label Sehat

Label atau penanda Pilihan Lebih Sehat yang dikeluarkan oleh BPOM dengan standar khusus.

5. Harga

Harga merupakan jumlah yang dikenakan untuk produk tertentu⁵.

6. Keputusan Pembelian

lalah keputusan untuk melanjutkan pembelian atau tidak yang sebelumnya telah melalui tahapan identifikasi

² Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia*, xvi (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Indonesia, 2008). 1150

³ Nasib, Ratih Amelia, dan Indawati Lestari, *Dasar Pemasaran*, Cet. I (Yogyakarta: Deepublish, 2019). 57

⁴ Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia*. 1381

⁵ Nasib, Amelia, dan Lestari, *Dasar Pemasaran*. Hal. 65

masalah, pencarian informasi, gambaran, opsi, keputusan pembelian, setelah pembelian, perilaku.⁶

7. **Lemonilo**

Lemonilo adalah sebuah produk Mi Instan produksi dari Lemonilo. Mi instan lemonilo mengusung konsep mi instan sehat dengan keunggulan tanpa pewarna sintesis, penguat rasa, tanpa proses penggorengan, dan mengandung tinggi serat karena salah satu bahan mi tersebut berasal dari serat bayam.

8. **Nutrimi**

Nutrimi adalah varian produk dari Supermi yang menjadi salah satu *sub brand* dari Indomie yang diproduksi dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. begitu juga Nutrimi, mengusung konsep mi instan sehat sama halnya dengan Lemonilo.

9. **Perspektif Islam**

Menurut Iwan, perspektif atau sudut pandang ialah pikiran seseorang melihat fenomena yang terjadi kemudian dianggap sebagai sudut pandang berdasarkan kepada keyakinan individu terhadap peristiwa tertentu⁷. Perspektif juga dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman masa lalu seseorang. Selain itu, perspektif juga dapat mempengaruhi bagaimana seseorang akan mengambil keputusan.

10. **Bisnis Islam**

Bisnis di dalam Islam bisa dimengerti sebagai jalur kegiatan komersial pada berbagai bentuk *infinity* oleh sejumlah kepemilikan barang (barang/jasa), termasuk keuntungan, tetapi terbatas pada bagaimana diperoleh dan digunakan. properti (memiliki aturan halal dan haram).⁸

⁶ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management*, Pearson Education, 15 ed., vol. 22 (London: Pearson Education, 2016). Hal. 195

⁷ Iwan Aprianto Dkk., *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, ed. oleh Ansori (Sleman, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).

⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

B. Latar Belakang

Konsumsi merupakan kebutuhan utama dari manusia sebagai makhluk hidup, di mana salah satunya adalah konsumsi makanan. Selain mengonsumsi makanan sumber karbohidrat utama seperti nasi, sayuran dan lauk pauk, masyarakat Indonesia terbiasa dengan konsumsi mi instan. Hal ini tidak lain karena selain enak, murah dan mudah disajikan, mi instan juga dapat dikombinasikan dengan berbagai varian bahan lain seperti sayur-sayuran, bubuk cabai kering hingga berbagai olahan produk hewani seperti kornet, sosis hingga telur yang membuat penikmatnya tidak pernah bosan. Karena hal itulah, Indonesia termasuk negara dengan konsumsi mi instan dengan jumlah terbanyak di dunia.

Per 11 Mei 2021, WINA (*World Instant Noodles association*) merilis data peringkat konsumsi Mi Instan di dunia. Dari data tersebut, Indonesia menempati posisi kedua di dunia sebagai konsumen Mi Instan di dunia yang memposisikan Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumsi tertinggi dengan jumlah konsumsi mencapai 12.640 juta sajian setelah China gabungan dengan Hongkong mencapai 46.350 juta sajian⁹.

Pada Maret 2021, Badan Pusat Statistika (BPS) merilis hasil survei Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. Dari hasil survei tersebut, penduduk Indonesia mengonsumsi Mi Instan rata-rata 48 bungkus/tahun atau dengan total keseluruhan 13,2 miliar bungkus dengan berat rata-rata 80gr/bungkus. Ditaksir, rata-rata penduduk Indonesia mengeluarkan Rp2.286 untuk setiap bungkus mi instan¹⁰.

Dilansir dari hasil riset tim internal kompas.co.id, penjualan mi instan pada *Official store e-commers* Tokopedia dan Shopee yang memiliki *rating* diatas 4 dengan jumlah *listing* produk \pm 6.300 yang dilakukan selama periode 17-31 Januari 2022, merek Indomie menjadi merek penjualan tertinggi dengan

⁹ World Instant Noodles Association, "Demand Rankings," 2021, <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>.

¹⁰ Badan Pusat Statistik (BPS), "Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia," 2021. 80

penjualan sebesar 40,5%. Lalu disusul Sedaap dengan penjualan sebesar 22,3%. Lalu ada Best Wok dengan 4,6%. Sedangkan Lemonilo sendiri berada diposisi 4 dengan volume penjualan 4,3%¹¹.

Selain itu, BPS juga merilis data konsumsi mi instan di provinsi Lampung. Selama 2021, tingkat konsumsi mi instan di provinsi Lampung mencapai 3,8 juta bungkus perbulan atau sekitar 46,35 juta bungkus per 2021¹².

Dalam hal konsumsi makanan siap saji, masyarakat kota Bandar Lampung memiliki tingkat konsumsi terbanyak daripada kabupaten dan kota lainnya di provinsi tersebut. Selama 5 tahun terakhir, tingkat konsumsi makanan instan atau siap saji terus mengalami kenaikan. Hanya pada tahun 2020 atau masa pandemi *covid*, tingkat konsumsi makanan instan atau siap saji mengalami penurunan. Data tersebut dapat dilihat pada tabulasi berikut.

Tabel 1.1
Pengeluaran Rata-Rata Perkapita Makanan Siap Saji Kota Bandar Lampung

Tahun	Pengeluaran Rata-Rata	Kenaikan
2017	Rp117.853,00	
2018	Rp219.517,00	86,26%
2019	Rp228.260,00	3,98%
2020	Rp219.823,00	-3,69%
2021	Rp262.000,00	19,18%

Sumber : Badan Pusat Statistika (BPS) 2017-2021

Mi instan merupakan makanan cepat saji yang sangat diminati masyarakat umum karena kecepatan dan kemudahannya dalam penyuguhannya. Selain itu mi instan memiliki ketahanan yang lama, inilah mengapa mi instan sering kali ditemukan selalu ada di hampir setiap rumah sehingga masyarakat tidak perlu berbelanja dalam pemenuhan kebutuhan pangan setiap harinya.

¹¹ Raga Putra Wiwaha, "7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Indomie Merajai Penjualan Mie Instan!," Kompas.co.id, 2022, <https://kompas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>.

¹² (BPS), "Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia."

Mi instan adalah makanan cepat saji yang dapat menggantikan nasi dan dapat dikonsumsi dengan didampingi makanan seperti sayur, telur, sosis, kornet atau bisa juga dicampur dengan makanan beku atau dikenal sebagai *frozen food*. Selain itu, mi instan juga dapat dikonsumsi sebagai pendamping nasi, atau biasa dikonsumsi masyarakat Indonesia sebagai lauk.

Konsumsi mi instan merupakan hal yang tidak sehat, karena mi instan bukan sumber gizi yang baik. Hal ini tak lain disebabkan karena tingginya kandungan karbohidrat, lemak sodium dan natrium, tetapi minim akan *fiber*, protein, mineral dan vitamin. Disisi lain, penggunaan MSG pada mi instan yang berfungsi untuk meningkatkan rasa asin, manis dan asam juga dapat menimbulkan gejala alergi dan gejala nyeri di dada, sakit kepala, berkeringat hingga jantung berdebar. Dalam satu bungkus mi instan biasanya mengandung sekitar 860mg Natrium, belum ditambah lagi natrium dari konsumsi makanan lain. Padahal, untuk batas saran konsumsi Natrium per hari tidak melebihi 2 -2.4 gram atau garam. Sejumlah hasil riset menunjukkan, jika mengonsumsi garam atau natrium yang berlebih bisa menimbulkan hipertensi yang akan berakibat kacaunya pembuluh darah, hal ini tentunya akan di barengi dengan meningkatkan risiko terjadinya penyakit kardiovaskular. Selain itu, konsumsi mi instan yang berlebih juga dapat menimbulkan penyakit lain seperti: gangguan pencernaan dan gangguan pada ginjal¹³.

Atas beberapa permasalahan yang ditimbulkan oleh kandungan mi instan, beberapa produsen mi instan berinovasi dan mengeluarkan varian produk baru yang di klaim mi instan sehat. Salah keduanya adalah Lemonilo dari Lemonilo dan Nutrimi dari PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Kedua produk tersebut diklaim mi instan sehat karena menggunakan bahan pewarna

¹³ Sienny Agustin, "Di Balik Kelezatannya, Ada 4 Bahaya Mie Instan yang Mengintai," Alodokter.com, 2021, <https://www.alodokter.com/jangan-lagi-mengabaikan-bahaya-mie-instan>.

hijau alami berupa sari pati bayam untuk Lemonilo, dan sari pati brokoli untuk Nutrimi. Selain itu, kedua produk tersebut memiliki kandungan sodium dan lemak yang lebih rendah. Kedua produk tersebut juga telah memiliki label Pilihan Lebih Sehat. Label Pilihan Lebih Sehat merupakan penanda bahwa produk tersebut adalah produk yang sehat (jika tidak dikonsumsi secara berlebihan) dibandingkan produk serupa, tentunya dengan penggunaan atau konsumsi yang wajar dan tidak berlebihan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sebenarnya konsumen lebih suka makanan sehat tetapi merasa sulit untuk membuat pilihan yang tepat. Kurangnya informasi yang langsung dan dapat diandalkan, banyak dari mereka yang bingung tentang produk mana yang benar-benar merupakan pilihan yang sehat. Karenanya, dengan penanda sederhana seperti stempel Pilihan Lebih Sehat dapat langsung menghilangkan kebingungan¹⁴.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Smed dkk¹⁵, mendapati hasil label pilihan lebih sehat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen rumah tangga di Belanda. Label Pilihan adalah panduan yang baik bagi konsumen untuk membantu mereka menentukan dalam memilih makanan yang lebih sehat, asalkan produk tersebut memenuhi syarat sebagai dibandingkan produk sejenis. Hal tersebut akan berefek positif terutama pada kelompok makanan yang tidak sehat. Produk dengan label pilihan lebih sehat harus memenuhi beberapa syarat, yakni untuk produk minuman siap konsumsi jika mengandung gula (gula monosakarida dan disakarida termasuk, tapi tidak laktosa dan BTP Pemanis tidak menjadi alternatif) yakni tidak melebihi 6 gram per 100 mililiter. Sedangkan untuk produk pasta dan mi instan tidak melebihi lemak dengan jumlah total 20.000

¹⁴ Mariska Dötsch-Klerk dan Léon Jansen, "The Choices programme: A simple, front-of-pack stamp making healthy choices easy," *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition* 17, no. SUPPL. 1 (2008): 383–86.

¹⁵ Sinne Smed, Anna K. Edenbrandt, dan Léon Jansen, "The Effects of Voluntary Front-of-Pack Nutrition Labels on Volume Shares of Products: The Case of the Dutch Choices," *Public Health Nutrition* 22, no. 15 (2019): 2879–90, <https://doi.org/10.1017/S1368980019001423>.

mg per 100.000 mg. Selain itu, kandungan garam tidak melebihi 0.9 gr setiap 100 gram¹⁶.

Tabel 1.2
Profil Zat Gizi Untuk Minuman Siap Saji
dan Mi Instan/Pasta

Varian Pangan	Persyaratan
Minuman siap konsumsi	Gula ≤ 6 g/100 ml (*,**) (*) produk dilarang menggunakan BTP pemanis (**) seluruh disakarida dan monosakarida, tidak termasuk laktosa
Pasta/ Mi Instan	Total Lemak ≤ 20 g/100 g Natrium (Garam) 900 mg/100 g

Sumber: BPOM (2019a)

Selain itu, kedua produk tersebut juga telah mengantongi label Halal yang tentunya dapat di konsumsi oleh semua kalangan termasuk masyarakat muslim. Dalam Islam, konsumsi akan suatu makanan telah diatur pada ayat 168 surah Al-Baqarah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۝ ١٦٨ (البقرة/2: 168)

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 168).

Dalam tafsir Al-Misbah dijabarkan “pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya yang baik-baik seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh produk tersebut halal, tetapi jangan

¹⁶ Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, “Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan nomor 22,” *Badan Pengawas Obat dan Makanan* (Jakarta, 2019).

sampai dalam mendapatkan produk dengan cara haram. Dari apa yang dinafkahkan haruslah yang terbaik¹⁷”.

Adapun kedua produk tersebut yakni Lemonilo dan Nutrimi memiliki harga yang lebih tinggi daripada mi instan reguler yang beredar di pasar. beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan, adanya pengaruh langsung pada harga terhadap keputusan pembelian seperti penelitian oleh Ratnasih dan Nurjanah dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan”, Ritongga yang berjudul “Pengaruh Iklan TV dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung selamat)” dan “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)” oleh Ismaulina dan Maisyarah. Namun, pada penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Aktif S1 Akuntansi Universitas Syiah Kuala” oleh Fachruddin dkk menyatakan Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, atas saran dari penelitian sebelumnya untuk menambahkan variabel lain dari penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini penulis menambahkan variabel lain yakni Label Sehat pada Mi Instan namun dengan varian produk lain yakni Lemonilo dan Nutrimi.

Berdasarkan konteks permasalahan di atas, penulis tertarik untuk meriset mendalam akan keputusan pembelian produk Lemonilo dan Nutrimi dengan judul “Analisis Label Sehat dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lemonilo dan Nutrimi Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Kota, Bandar Lampung)”.

¹⁷ M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002). 699

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Definisi masalah adalah kesenjangan diantara apa yang akan terjadi serta yang sedang benar terjadi, antara teori serta pelaksanaannya, kesenjangan diantara sistem beserta implementasi, atau antara perencanaan beserta implementasinya. Dengan demikian, dari uraian konteks tersebut, dapat disimpulkan definisi permasalahan pada riset ini ialah:

1. Mi Instan merupakan makanan siap saji pengganti nasi yang selalu menjadi bagian kehidupan masyarakat Bandar Lampung. Dibalik kelezatannya, mi instan merupakan makanan yang tidak sehat karena mengandung tinggi lemak, karbohidrat, natrium dan sodium. Penggunaan MSG pada mi instan juga menambah daftar panjang kandungan tidak sehat pada mi instan.
2. Kandungan yang terdapat pada setiap mi instan sebenarnya telah dicantumkan pada kemasan produk atau yang biasa disebut tabel Informasi Nilai Gizi (ING). Dalam pengaplikasiannya, tabel tersebut memuat terlalu banyak informasi.

Guna pembahasan lebih terarah, penelitian ini perlu kiranya adanya batasan guna memiliki hasil yang jitu dan tidak bersifat subjektif. Selain itu, lebih eksklusif pembahasannya serta mendalam. Selain itu, adanya waktu yang terbatas yakni peneliti melakukan penelitian selama bulan Juni hingga Agustus 2022. Waktu, pengetahuan dan anggaran yang peneliti miliki merupakan salah tiga aspek yang tidak dapat di pungkiri. Pada penelitian ini dibatasi kepada masyarakat kota Bandar Lampung. Karena minimnya informasi tentang produk mi instan yang menggunakan label pilihan lebih sehat pada saat masa observasi, maka peneliti memutuskan untuk memilih produk Lemonilo dan Nutrimi karena keduanya telah promosi di berbagai media sehingga masyarakat lebih familiar pada kedua produk tersebut. oleh karenanya, penelitian ini hanya membahas tentang Pengaruh Label Sehat dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo dan Nutrimi menurut Perspektif Bisnis Islam.

D. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Permasalahan penelitian akan dikhususkan pada label Pilihan Lebih Sehat. Penelitian ini akan membahas sub-fokus tentang Pengaruh Label Sehat dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo dan Nurimi menurut Perspektif Bisnis Islam.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana label sehat mempengaruhi keputusan pembelian produk Lemonilo dan Nurtrimi pada masyarakat kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Lemonilo dan Nutrimi pada masyarakat kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana label sehat, harga dan keputusan pembelian produk Lemonilo dan Nutrimi masyarakat kota Bandar Lampung menurut perspektif bisnis syariah?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah label sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo dan Nutrimi pada masyarakat kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo dan Nutrimi pada masyarakat kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui bagaimana label sehat, harga dan keputusan pembelian produk Lemonilo dan Nutrimi menurut perspektif bisnis Islam.

G. Manfaat Penelitian

1. Secara praktis

Memiliki hasil yang dapat digunakan sebagai masukan dan bahan evaluasi dari kedua produsen mi instan tersebut, yakni Lemonilo dan Nutrimi merupakan harapan utama dari peneliti. Selain itu dapat menjadi bahan

penelitian yang dikembangkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang akan melakukan riset serupa.

2. Secara teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu BPOM dalam mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat terhadap pentingnya label Sehat pada kemasan produk olahan pangan. Selain itu, diharapkan agar mahasiswa Fakultas Ekonomi yang akan menciptakan sebuah produk ataupun produsen produk makanan olahan untuk mempertimbangkan penggunaan label tersebut.

H. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Menggunakan mesin pencari Google Cendikia, sejauh ini peneliti belum menemukan riset dengan bahasan Mi Instan berlabel sehat terutama dengan judul “Pengaruh Label Sehat dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lemonilo dan Nutrimi di Kota Bandar Lampung”. Namun, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kemiripan di antaranya:

1. Penelitian dari Cicih Ratnasih dan Siti Nurjanah dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan”

Persamaan :

Kedua penelitian memiliki persamaan bahasan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk mi instan.

Perbedaan :

- a. Penelitian Ratnasih dan Nurjanah membahas mengenai variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan riset ini membahas variabel Label Sehat dalam produk mi instan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pada penelitian Ratnasih dan Nurjanah tidak membahas pandangan Islam dalam bisnis ini. Namun dalam

penelitian ini membahas bagaimana pandangan Islam dalam Bisnis Tersebut.

Hasil Penelitian :

Pada pengujian hipotesis mendapati hasil harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,445. Karenanya dapat disimpulkan jika harga semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin baik¹⁸.

2. Ritonga dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan TV dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung selamat)”

Persamaan :

- a. Pada penelitian tersebut memiliki persamaan pada variabel yang diteliti, yakni Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini

Perbedaan :

Penelitian Ritonga tidak membahas pandangan bisnis Islam mengenai hal ini. Namun penelitian ini akan memuat bahasan tentang pandangan Islam mengenai bisnis ini.

Hasil Penelitian :

Harga memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan R2 (*R square*) sebesar 0,102 atau 10,2%. Angka ini menerangkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 10,2%. Iklan televisi dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan R2 (*R square*) sebesar 0,135 atau 13,5%¹⁹.

¹⁸ Cicih Ratnasih dan Siti Nurjanah, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan, Jurnal Manajemen \ FE-UB*, vol. 07 (Lampung: CV. Hira Tech, 2019).

¹⁹ Zuriani Ritonga, “Pengaruh Iklan TV Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung Selamat),” *Jurnal Ecobisma*

3. Ismaulina dan Maisyarah dengan penelitian berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)”

Persamaan:

Penelitian ini membahas variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Perbedaan:

Penelitian Ismaulina dan Maisyarah membahas variabel lain seperti Labelisasi Halal dan Citran Merek, sedangkan pada penelitian ini tidak. Namun peneliti menggunakan variabel lain, yakni Label Sehat.

Hasil Penelitian:

Dari hasil kalkulasi koefisien regresi disimpulkan nilai perhitungan uji statistik, terlihat harga memiliki nilai probabilitas atau signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada tingkat keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($6.507 > 1,987$) artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN pada produk indomie²⁰.

4. Fachruddin dkk dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Aktif S1 Akuntansi Universitas Syiah Kuala”

Persamaan:

- a. Penelitian ini membahas variabel Harga dan Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian menggunakan metode kuantitatif

5, no. 1 (2018), <https://doi.org/https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/71/68>.

²⁰ Ismaulina dan Maisyarah, “Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie,” *Manajerial Journal* 12, no. 2 (2020): 185, <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>.

Perbedaan:

- a. Penelitian ini berobjek pada masyarakat kota Bandar Lampung, sedangkan penelitian Fachruddin dkk adalah mahasiswa aktif S1 atau sedang menempuh S1 jurusan Akuntansi di Universitas Syiah Kuala.
- b. Penelitian Fachruddin dkk menggunakan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk. Sedangkan penelitian ini tidak. Namun peneliti menggunakan variabel lain, yakni Label Sehat.

Hasil Penelitian:

Harga tidak memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan pada mahasiswa aktif S1 akuntansi²¹.

5. Mitha dan Nurjanah dengan Judul “Pengaruh Keamanan Makanan, Harga dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian”

Persamaan:

- a. Membahas variabel Harga dan Keputusan Pembelian
- b. Lemonilo sebagai objek yang diteliti

Perbedaan:

Penelitian ini Mitha dan Nurjanah menggunakan variabel Keamanan Makanan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel pilihan Lebih Sehat.

Hasil Penelitian:

Uji parsial t untuk variable harga menunjukkan adanya pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mie instan organik Lemonilo. Karenanya, konsumen akan mempertimbangkan nominal harga produk organik saat proses pembelian. Harga akan menjadi anggapan konsumen atas cerminan kualitas suatu produk. Pada cara ini, nominal harga yang akan dibayarkan akan

²¹ Rudy Fachrudding, Satria Erlangga, dan Sayed Mahdi, “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Aktif S1 Akuntansi Universitas Syiah Kuala,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* 6, no. 3 (2021): 426–32, https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=94689.

dipikirkan oleh konsumen sebagai acuan yang akan di sesuaikan dengan kemampuan daya beli mereka²².

6. Smed dkk dengan judul “*The effects of voluntary front-of-pack nutrition labels on volume shares of products: the case of the Dutch Choices*”

Persamaan:

Membahas variabel Sehat terhadap Keputusan Pembelian

Perbedaan:

- a. Responden merupakan kelompok rumah tangga Belanda, sedangkan pada riset ini responden ialah masyarakat kota Bandar Lampung
- b. Label sehat yang diuji adalah produk seperti yogurt, saus, susu dan produk lain yang memenuhi syarat. Sedangkan dalam penelitian ini adalah label sehat yang ada pada produk Lemonilo dan Nutrimi.

Hasil Penelitian:

The results suggest a positive effect from the presence of the Choices label on the volume share of eligible products purchased. Provided that eligible products are healthier than non-eligible products, the Choices label is a good guide for consumers in order to help them make healthier food choices. The positive effect is found mainly in food groups with a mix of both healthy and unhealthy food products.

Hasil menunjukkan adanya efek positif dari adanya label Pilihan Lebih Sehat pada bagian isi produk yang memenuhi syarat yang dibeli. Asalkan produk yang memenuhi syarat adalah lebih sehat daripada produk yang tidak memenuhi syarat sebagai produk lebih sehat. Label Pilihan Lebih Sehat adalah panduan yang baik bagi konsumen dalam membantu mereka membuat pilihan makanan yang lebih sehat. Efek positif ditemukan terutama

²² Mitha Indriyani Iffathurjannah dan Harti, “Pengaruh Keamanan Makanan, Harga dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian,” *Akuntabel FEB UNMUL* 18, no. 2 (2021): 235–46, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL%0APengaruh>.

di kelompok makanan dengan campuran produk makanan sehat dan tidak sehat.

I. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah dalam eksplorasi, diperlukan runtutan penulisan seperti pembagian bab. Bahasan yang ada pada setiap bab berbeda, namun memiliki kesatuan yang saling terhubung secara runtut. Pembagian babnya yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat garis besar penelitian untuk menegaskan judul, menjelaskan kata kunci yang memiliki kaitan dengan istilah yang ada dalam judul skripsi dan menjelaskan objek judul skripsi, pengenalan atau identifikasi masalah yang dilanjutkan pada proses penjabaran seluruh sudut pandang nantinya akan saling terkait dengan masalah objek penelitian, batasan masalah yang menjadi keterbatasan masalah atau ruang lingkup topik masalah, rumusan masalah, perumusan permasalahan penelitian dan pencantuman dari tujuan dilakukannya penelitian, dan manfaat penelitian, menjelaskan manfaat yang didapat dari penelitian dilanjutkan dengan kajian penelitian terdahulu yang berkaitan, merupakan hasil *review* penulis kepada sumber pustaka dan hasil penelitian telah dilakukan oleh pihak lain dan akhirnya sistem penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pengolahan kembali penyusunan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Memuat rincian penjelasan tentang teori yang digunakan pada setiap variabel dari beragam referensi dan hipotesis yang diajukan, yakni jawaban temporer atas masalah penelitian yang sedang diriset.

BAB III : METODE PENELITIAN

Penjelasan cara penelitian berlangsung seperti kapan dan di mana penelitian dilakukan, pendekatan dan jenis penelitian, Populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi

operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reabilitas data dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penjabaran data deskriptif yang berkenaan dengan pengaruh label sehat dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo dan Nutrimi menurut perpektif bisnis Islam. Selain itu, hasil, pembahasan dan analisis data penelitian juga akan dijabarkan pada bab ini.

BAB V : PENUTUP

1. Bagian terakhir penelitian yang berisi kesimpulan, yakni intisari penelitian dan rekomendasi.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil data yang diperoleh dari masyarakat kota, Bandar Lampung bahwa:

1. Variabel Label Sehat Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Label Pilihan Lebih Sehat menjadi salah satu alasan masyarakat kota Bandar Lampung melakukan keputusan pembelian terhadap produk Lemonilo dan Nutrimi. Hasil penjualan produk berlabel pilihan lebih sehat seperti lemonilo juga menjadi penjualan terbesar ke 4 mi instan di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee, karenanya masyarakat semakin sadar betapa pentingnya mengonsumsi produk sehat. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama, yakni Label sehat diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo dan Nutrimi pada masyarakat kota Bandar Lampung. Dalam hal ini hipotesis pertama diterima karena sejalan dengan hasil penelitian dan hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu.

Temuan ini juga sesuai dengan pendapat Dötsch-Klerk dan Jansen¹¹³, yakni label sehat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini secara teori telah sesuai dengan teori *labelling* oleh Kotler dan Keller¹¹⁴ tentang label yang dapat berupa *tag* terlampir sederhana dengan fungsi Identifikasi. Yakni label dapat menerangkan identifikasi produk atau *brand*. Dalam hal ini, label pilihan lebih sehat sebagai label identifikasi produk lebih sehat (dibanding produk sejenis) yang pencantumannya berisi informasi gizi produk secara singkat sehingga konsumen dapat mengidentifikasinya secara cepat.

¹¹³ Dötsch-Klerk dan Jansen, "The Choices programme: A simple, front-of-pack stamp making healthy choices easy."

¹¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*. 414

Selain itu, pencantuman label sehat dan ING pada belakang kemasan Lemonilo dan Nutrimi juga sesuai dengan sifat-sifat Rasulullah dalam berbisnis. Yakni *Tabligh* (menyampaikan) tentang informasi kandungan produk secara lengkap dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Label sehat atau pilihan lebih sehat sendiri diawasi dan diberikan secara langsung oleh BPOM yang tentunya menjadi lembaga yang dapat dipercaya (amanah).

2. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang ditawarkan produk Lemonilo dan Nutrimi berpengaruh dalam keputusan pembelian masyarakat pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua, yani Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lemonilo dan Nutrimi pada masyarakat Bandar Lampung. Dalam hal ini hipotesis kedua diterima karena sejalan dengan hasil penelitian dan berbanding lurus dengan beberapa penelitian terdahulu.

Selain itu penelitian ini sesuai dengan teori dari Simamora, salah satu faktor konsumen dalam menilai suatu produk ialah harga. Konsumen akan beranggapan suatu produk memiliki kualitas rendah jika harga yang ditawarkan juga rendah. Karenanya, harga yang ditawarkan oleh produk Lemonilo dan Nutrimi sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumsi Kotler dan Keller¹¹⁵, dimana pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Seperti halnya dengan teori keputusan pembelian oleh Mirguna dan Aqni¹¹⁶, keadaan ekonomi sebagai faktor internal yang memiliki pengaruh pada perilaku keputusan pembelian seseorang.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Astuti dan Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, 2020.

3. Label Sehat, Harga dan Keputusan Pembelian Pada Produk Lemonilo dan Nutrimi Oleh Masyarakat Kota Bandar Lampung Menurut Perspektif Bisnis Islam Telah Sesuai Dengan Syariat Islam.

Halal dan *toyyib* merupakan ajaran Islam terhadap umatnya dalam konsumsi makanan. Selain perolehan harta dari jalan yang baik, makanan juga harus memiliki kandungan yang baik dan tidak dikonsumsi secara berlebihan. Karenanya, label sehat berperan penting dalam membantu umat muslim agar tidak mengonsumsi secara berlebihan makanan dengan kandungan tidak baik (jika dikonsumsi secara berlebih). Harga yang ditawarkan oleh produk Lemonilo dan Nutrimi juga bukan dari jalan yang batil seperti pendapat Suddi, yakni riba, judi, menipu dan menganiaya. Melainkan dari jalan perniagaan yang saling berkeridhaan (suka sama suka) diantara kedua belah pihak, sehingga dalam hal ini tidak ada yang merasa dirugikan.

Keputusan pembelian produk Lemonilo dan Nutrimi juga merupakan keputusan yang sesuai syariat Islam. Seperti pendapat Imam Al-Ghozali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkannya untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya guna memenuhi kewajibannya sebagai manusia yakni beribadah kepada Allah. Keputusan pembelian produk Lemonilo dan Nutrimi atau mi instan dengan label pilihan lebih sehat adalah upaya pemenuhan akan keinginan manusia untuk mengonsumsi mi instan namun dengan tidak menyampingkan kebutuhan yakni makanan sehat (dengan catatan, tidak mengonsumsinya secara berlebih). Karena sejatinya, mi instan tidak memiliki kandungan yang dapat menggantikan sayur mayur dan lauk pauk. Sehingga mi instan dapat digolongkan sebagai kebutuhan *tahsiniyat* (tersier).

B. Rekomendasi

1. Secara Teoritis

- a. Untuk produsen Lemonilo dan Nutrimi, untuk memberikan harga terbaik kepada setiap produknya, serta terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai macam varian rasa tentunya sesuai dengan kriteria label pilihan lebih sehat. Produsen juga dapat mengembangkan produk lain seperti minuman sehat, karena minuman yang beredar di pasaran sangat minim yang memiliki label pilihan lebih sehat. Selain itu promosi perlu lebih digencarkan lagi, guna masyarakat lebih sadar terhadap konsumsi mi instan yang sehat.
- b. Bagi BPOM, masih ada beberapa kategori produk makanan olahan lain yang belum dapat memiliki label Pilihan Lebih Sehat. Misalnya, kategori makanan ringan. Beberapa produsen sudah memiliki produk makanan ringan yang diklaim lebih sehat dari makanan ringan sejenis. Untuk kedepannya, supaya BPOM dapat menambah kategori lain seperti makanan ringan (*snack*), guna konsumen lebih mudah dalam memilih makanan ringan sehat.

2. Secara Praktis

Bagi konsumen, agar lebih meninjau ulang makanan yang hendak di konsumsi, terutama mi instan. Harga memang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, namun ada faktor penting lain yang menjadi pertimbangan yakni kesehatan. Makanan yang kita konsumsi sekarang tentunya akan memiliki dampak di kemudian hari. Oleh karenanya konsumsi makanan sehat merupakan pilihan yang tepat.

3. Secara Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan, referensi dan pertimbangan oleh peneliti berikutnya. Peneliti menyarankan penggunaan variabel yang lebih variatif seperti minuman atau produk sejenis yang tentunya telah memiliki label pilihan lebih sehat pada kemasan produknya.

DAFTAR RUJUKAN

- (BPS), Badan Pusat Statistik. "Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia," 2021.
- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Cetakan I. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Adiwarman A Karim. *Ekonomi Mikro Islam*. Ed. 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Agustin, Sienny. "Di Balik Kelezatannya, Ada 4 Bahaya Mie Instan yang Mengintai." Alodokter.com, 2021. <https://www.alodokter.com/jangan-lagi-mengabaikan-bahaya-mie-instan>.
- Al-Ghazali. *Ihya 'Ulumuddin*. Terjemahan. Vol. Jilid 5. Jakarta: CV. Faizan, 1985.
- Alma, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI, 2014.
- Ananda Sabil Hussein. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2015.
- Aprianto, Iwan, Andriyansyah, Muhammad Qodri, dan Mashudi Hariyanto. *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Diedit oleh Ansori. Sleman, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Assosiation, World Instant Noodles. "Demand Rankings," 2021. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>.
- Astuti, Miguna, dan Aqni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Astuti, Mirguna, dan Agni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. "Peraturan

- Badan Pengawas Obat Dan Makanan nomor 22.” *Badan Pengawas Obat dan Makanan*. Jakarta, 2019.
- Bahasa, Pusat. *Kamus Bahasa Indonesia*. xvi. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Indonesia, 2008.
- Baqi, Fu’ad Abdul. *Mu’jamal-Mufahrasy*. Kairo: Darul Fikr, 1981.
- Binjai, Abdul Halim Hasan. *Tafsir Al-Ahkam*. Cet. 1. Jakarta: Kencana, 2006.
- Chaudry, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar*. Terj. Suhe. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.
- Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. *Business Research Methods*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2014.
- Cooper, dan Schindler. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill Education, 2014.
- Dötsch-Klerk, Mariska, dan Léon Jansen. “The Choices programme: A simple, front-of-pack stamp making healthy choices easy.” *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition* 17, no. SUPPL. 1 (2008): 383–86.
- Dwi Priyatno. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Fachrudding, Rudy, Satria Erlangga, dan Sayed Mahdi. “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Aktif S1 Akuntansi Universitas Syiah Kuala.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* 6, no. 3 (2021): 426–32. https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=94689.
- Feunekes, Gerda I.J., Ilse A. Gortemaker, Astrid A. Willems, René Lion, dan Marcelle van den Kommer. “Front-of-Pack Nutrition Labelling: Testing Effectiveness of Different Nutrition Labelling Formats Front-of-Pack In Four European Countries.” *Appetite* 50, no. 1 (2007): 57–70. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.05.009>.
- Iffathurjannah, Mitha Indriyani, dan Harti. “Pengaruh Keamanan Makanan, Harga dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian.”

- Akuntabel FEB UNMUL* 18, no. 2 (2021): 235–46.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL%0APengaruh>.
- Ikonen, Iina, Francesca Sotgiu, Aylin Aydinli, dan Peeter W.J. Verlegh. “Consumer Effects of Front-of-Package Nutrition Labeling: an Interdisciplinary Meta-Analysis.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no. 3 (2020): 360–83.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9>.
- Islam, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi. *Ekonomi Islam/P3EI*. Ed. 1. Jakarta: PT. Grafindo Persada, n.d.
- Ismaulina, dan Maisyarah. “Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie.” *Manajerial Journal* 12, no. 2 (2020): 185.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>.
- Koen, Nelene, R. Blaauw, dan E. Wentzel-Viljoen. “Food and nutrition labelling: The past, present and the way forward.” *South African Journal of Clinical Nutrition* 29, no. 1 (2016): 13–21. <https://doi.org/10.1080/16070658.2016.1215876>.
- Wikipedia. “Konsumsi.” Diakses 13 Juni 2022.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumsi#:~:text=Konsumsi%2C>
 dari bahasa Belanda *consumptie*, kebutuhan dan kepuasan secara langsung.
- Kuncoro, Engkos Ahmad, dan Ridwan. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. 6 ed. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kuncoro, Mudjrat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lampung, Badan Pusat Statistik Kota Bandar. “Kota Bandar Lampung Dalam Angka.” Bandar Lampung, 2021.
- M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Muhamad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*.

Bandung: CV Alfabeta, 2015.

- Nasib, Ratih Amelia, dan Indawati Lestari. *Dasar Pemasaran*. Cet. I. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Nasrodin. “Refleksi Sifat Rasulullah SAW Dalam Bisnis Dan Marketing.” Direktorat Pendidikan dan Pengembangan Agama Islam (DPPAI) Universitas Islam Indonesia (UII), 2009. <https://fis.uui.ac.id/blog/2009/06/26/refleksi-sifat-rasulullah-saw-dalam-bisnis-dan-marketing/>.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Ed. 1. Vol. Cet. 3. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nurani Istiqomah. “Penentuan Profil Zat Gizi Sebagai Persyaratan Pencantuman Logo Pilihan Lebih Sehat Pada Label Produk Pangan Olahan.” Institut Pertanian Bogor, 2021.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson Education. 15 ed. Vol. 22. London: Pearson Education, 2016.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Bisnis Islam*. Alih Bahas. Jakarta: Gema Insani, 1999.
- Ratnasih, Cicih, dan Siti Nurjanah. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan*. *Jurnal Manajemen \ FE-UB*. Vol. 07. Lampung: CV. Hira Tech, 2019.
- RI, Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang Disempurnakan)*. Vol. Jilid III. Jakarta: Departemen Agama RI, 2011.
- Ritonga, Zuriani. “Pengaruh Iklan TV Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung Selamat).” *Jurnal Ecobisma* 5, no. 1 (2018). <https://doi.org/https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/71/68>.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Cet. 4. Jakarta: Salemba Empat, 2019.

- Setiawan, dan Dwi Endah Kusri. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Smed, Sinne, Anna K. Edenbrandt, dan Léon Jansen. "The Effects of Voluntary Front-of-Pack Nutrition Labels on Volume Shares of Products: The Case of the Dutch Choices." *Public Health Nutrition* 22, no. 15 (2019): 2879–90. <https://doi.org/10.1017/S1368980019001423>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Ed. 2. Vol. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Cet. 1. Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru 2015, 2015.
- Suryani, Tatik. *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran / Tatik Suryani*. Ed. 1. Cet. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Suyanto, Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat Dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2004.
- Umar Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. 2 ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Wibowo, Sukarno. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Wibowo, Sukarno, dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Cet. 1. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Wiwaha, Raga Putra. "7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Indomie Merajai Penjualan Mie Instan!"

Kompas.co.id, 2022. <https://kompas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>.

Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

