

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan mi Samyang menjadi salah satu produk paling populer di kalangan konsumen, terutama di kalangan generasi muda atau Gen Z.¹ Di Indonesia, minat masyarakat terhadap makanan instan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, tetapi juga oleh tren budaya populer yang berkembang, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terpapar media sosial dan konten digital global.² Salah satu produk makanan yang mengalami fenomena tersebut adalah mie instan Korea, khususnya Mie Samyang yang populer karena rasa pedas dan citra K-Food yang kuat.

Namun, penetrasi produk makanan impor ke pasar Indonesia juga membawa perhatian terhadap aspek kehalalan. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim, sehingga label halal menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen Gen Z cenderung kritis terhadap keaslian label halal dan menjadikannya dasar untuk rasa

¹ Karina Emelinda Octavian Syaiko Rosyidi, 'Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie', 12.01 (2023), hal. 16.

² Imam & Agustini Turmudi, 'Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan Di Kalangan Gen Z Di Media Sosial', 4.4 (2025), 2240.

label halal pada Mie Samyang memiliki peran strategis dalam membangun persepsi kepercayaan konsumen.

Disebabkan oleh permintaan yang meningkat dari pelanggan Muslim untuk barang bersertifikat Halal, industri Halal telah berkembang menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan di seluruh dunia, menurut penelitian. Untuk memenuhi kebutuhan makanan yang meningkat dari penduduk Muslim, diperkirakan akan mencapai USD 1,67 triliun pada tahun 2025.³

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, memberikan perhatian khusus pada label halal dalam berbagai aspek kehidupan. Sertifikasi halal digunakan oleh produsen sebagai sarana untuk memberitahu konsumen tentang status halal produk yang mereka tawarkan.⁴ Dengan label halal pada produk, konsumen dapat mengetahui komposisi bahan-bahan yang digunakan, termasuk yang tercantum pada kemasan. Sertifikasi halal tidak hanya menjamin bahwa produk sesuai dengan ajaran Islam, tetapi juga membangun rasa aman dan kepercayaan di kalangan konsumen. Dalam konteks mi Samyang sebagai produk impor dari Korea Selatan, penting untuk

³ Elwardah Khairiah & All, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pertumbuhan Industri Halal Di Indonesia', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03.05 (2024), 658.

⁴ Jaudah Wafi Hikmah Fahrullah, 'Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Surabaya.', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7.1 (2024), 140.

menganalisis bagaimana sertifikasi halal memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.⁵

Harga merupakan faktor penting kedua dalam konteks ini. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁶ Harga produk merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z, yang sering menghadapi keterbatasan anggaran, biasanya membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Brand ambassador adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, mereka memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Memilih *brand ambassador* yang tepat sangat penting bagi sebuah bisnis, karena

⁵ Cahyati Anisa Nur and Fikriyah Khusnul, 'Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur', *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7.1 (2024), 86 .

⁶ Wardatul Jannah, 'Pengaruh Label Halal, Harga Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Mie Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Muslim Di Kota Jember', *Syntax Admiration*, v.8 (2023), 1459–1447.

hal ini dapat memengaruhi efektivitas promosi dan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan.⁷

Samyang Foods tercatat beberapa kali mengganti *brand ambassador* untuk memperkuat daya tarik pasar global. Pada tahun 2016, Samyang menunjuk Changsub (BTOB) sebagai *brand ambassador* regional untuk kampanye promosi varian Buldak Ramen di Asia. Sedangkan pada tahun 2023, Samyang secara resmi menunjuk Han So-hee sebagai *global brand ambassador* untuk seluruh lini Buldak Series, dengan tujuan membangun citra merek yang *modern, stylish*, dan dekat dengan konsumen muda.⁸ Sedangkan pada tahun 2025, Samyang secara resmi menunjuk ENHYPEN sebagai *global brand ambassador* untuk lini merek baru mereka “MEP”, dengan tujuan memperkuat citra merek yang *modern, stylish*, dan dekat dengan konsumen muda.

Perubahan *brand ambassador* ini menunjukkan upaya strategis perusahaan dalam memperkuat citra dan daya tarik merek melalui figur publik yang memiliki pengaruh tinggi di kalangan Gen Z. Hal ini sejalan dengan pendapat Farida & Nuryanti (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian *brand ambassador* dengan produk sangat

⁷ Meiliana Nurnaningtias and Muhammad & Aswad, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pebelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung’, *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5.1 (2022), 29.

⁸ Samyang Foods Press Release, ‘Brand Ambassador Changsub Dan Han So-Hee’.

memengaruhi pembentukan persepsi konsumen dan keputusan pembelian.⁹

Selain itu, peran *brand ambassador* dalam mempromosikan produk sangat penting dan tidak boleh diremehkan. Memilih *brand ambassador* yang tepat dapat memperkuat citra merek dan menarik minat konsumen, terutama di era digitalisasi saat ini, di mana platform media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan tren konsumen. Khusus untuk mie Samyang, dampak *influencer* dan selebriti dalam kampanye promosi dapat menjadi elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian.¹⁰

Salah satunya disampaikan oleh Wakil Ketua MUI, Anwar Abbas, yang menilai bahwa desain baru lebih menekankan sisi artistik dibandingkan penekanan pada kata "halal" dalam tulisan Arab (CNN Indonesia, 2022). Situasi ini mencerminkan bagaimana kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk (halal awareness) dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.¹¹

⁹ Nuryanti & Farida, 'The Role of Brand Ambassador in Building Brand Awareness and Brand Image.', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16.1 (2022), 55–67.

¹⁰ indah Purnama, 'Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen', *Youth & Islamic Economic Journal*, 2020.

¹¹ Slamet Pribadi and Diana Fitriana, 'Kepastian Hukum Terhadap Label Dan Sertifikasi Halal Produk Pangan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal', *Logika : Journal of Multidisciplinary Studies*, 13.02 (2022), 202.

Harga juga memainkan peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam realitas pasar yang kompetitif, konsumen senantiasa menimbang apakah harga suatu produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang akan mereka peroleh. Harga yang dinilai wajar dan sesuai daya beli konsumen akan cenderung mendorong niat beli yang lebih tinggi.¹²

Namun demikian, berdasarkan pengamatan awal yang peneliti lakukan melalui survei singkat pada mahasiswa Gen Z pengguna TikTok dan Instagram, ditemukan bahwa masih terdapat konsumen yang membeli Mie Samyang tanpa mempertimbangkan label halal, sementara sebagian lainnya mengaku lebih terpengaruh oleh brand ambassador daripada pertimbangan harga. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan perilaku pembelian yang menarik untuk diteliti secara lebih mendalam.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana label halal, harga produk, dan brand ambassador secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian Mie Samyang di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Label Halal, Harga Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Generasi Z.

¹² Jasinta Pangastuti, Sudjiono Sudjiono, and Eni Prastiti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri', *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2.1 (2019), 69.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Mie Samyang di kalangan Gen Z?
2. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Mie Samyang di kalangan Gen Z?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di kalangan Gen Z?
4. Apakah label halal, harga produk, dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di kalangan Gen Z?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di kalangan Gen Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk Mie Samyang terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di kalangan Gen Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara label halal, harga produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Samyang di kalangan Gen Z.

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya teori pemasaran, khususnya dalam konteks pengaruh label halal, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di segmen pasar Gen Z.

b. Kegunaan Praktis:

Penelitian ini dapat Memahami pentingnya label halal sebagai faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat memastikan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran yang efektif. Menentukan strategi harga yang tepat agar dapat menarik Keputusan pembelian konsumen Gen Z tanpa mengurangi persepsi nilai produk.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiah Alfiah, dan Nur Rismatul Muflikha (2022) STIE Kertanegara Malang. Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada pengguna produk Mie Samyang di Kecamatan Prigen secara parsial dan simultan. Menggunakan metode kuantitatif dengan 60 responden melalui teknik *purposive*

sampling dan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel label halal dan harga berpengaruh positif.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Karina Emelinda Octavian dan Syaiko Rosyidi, Universitas YPPI Rembang, Jawa Tengah (2023). Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang*” yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh cita rasa, label halal, penetapan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan 100 responden melalui teknik *quota sampling*, Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel cita rasa dan penetapan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan sedangkan variabel label halal dan iklan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa FEB UYR. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel cita rasa, label halal, penetapan harga dan iklan hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,7%

¹³ Alfiah Alfiah and Nur Rismatul Muflikha, ‘Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen’, *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), 54 .

sedangkan sisanya yaitu 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.¹⁴

Penelitian yang di lakukan oleh Trisya Yolandika, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, (2024) Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden mahasiswa Muslim, data dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan labelisasi halal dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kedua variabel juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,595 atau 59,5%, sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Aline Duta Capella (2023). Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Label Halal Dan Tanggal*

¹⁴ Karina Emelinda Octavian Syaiko Rosyidi, “Jurnal Kompetitif, Vol. 12, No. 01, Hal. 15 –28, Januari –Juni 2023p-ISSN 2302-4585; e-ISSN 2721-3765”¹⁵ .

¹⁵ Trisya Yolandika, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim Di Pekanbaru’ (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2024).

Kedaluwarsa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Pada Generasi Z (Studi Khusus Pada Mahasiswa Stai Al-Azhar Maenganti Gresik)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, hasil analisis menunjukkan bahwa label halal dan tanggal kedaluwarsa masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai *t hitung* label halal sebesar $6,029 > 1,978$ dan tanggal kedaluwarsa sebesar $5,353 > 1,978$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 42% menunjukkan bahwa variabel penelitian menjelaskan 42% variasi keputusan pembelian, sementara 58% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.¹⁶

Penelitian yang dilakukan Rena Septiana, Dafiar Syarif, Alex Wissalam Bustami, dan Muhammad Aunurrochim Bin Mas’ad Saleh (2024). Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Analisis Label Halal dan Hargaterhadap Keputusan Membeli Produk Mie Samyang Bagi Remaja di Wilayah Kabupaten Kerinci*” yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh label halal dan harga terhadap preferensi pembelian produk pangan impor. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan data primer dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Kabupaten Kerinci, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal

¹⁶ Aline Duta Capella, ‘Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kedaluwarsa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Pada Generasi Z (Studi Khusus Pada Mahasiswa Stai Al-Azhar Maenganti Gresik)’, 2023, 13–21.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-hitung}$ $3,652 > t\text{-tabel}$ $1,994$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Sementara itu, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, pengaruh gabungan kedua variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $19,2\%$. $0,90$ $0,05$. Hal ini berarti variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.¹⁷

Penelitian yang dilakukan Murdayana Murdayana dan Nur Rokhman (2025). Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z*” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda melalui SPSS dan melibatkan 197 responden generasi Z beragama Islam yang pernah membeli Mi Samyang, penelitian ini menemukan bahwa variabel labelisasi halal dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar $0,054$ menunjukkan bahwa hanya $5,4\%$ variasi keputusan pembelian

¹⁷ Rena Septiana and others, ‘Pengaruh Analisis Label Halal Dan Hargaterhadap Keputusan Membeli Produk Mie Samyang Bagi Remaja Di Wilayah Kabupaten Kerinci’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.02 (2024), 1398–1409.

dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 94,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.¹⁸

Penelitian yang dilakukan Meiliana Nurnaningtias dan Muhammad Aswad (2022). Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan brand ambassador baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *snowball sampling* melalui kuesioner online dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 21.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial labelisasi halal dan brand ambassador berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 66,7% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.¹⁹

Penelitian yang dilakukan Siti Zulfa Nadiya dan Anita Rahmawaty (2023). Penelitian ini berjudul “*Purchase Intention Halal Food in Online Shop Among Gen Z Muslims: The Role of Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing, and Endorser's Persuasiveness*” bertujuan untuk

¹⁸ Nur Rokhman Murdayana, ‘Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z’, *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 6.1 (2025), 14–33.

¹⁹ Nurnaningtias and & Aswad.

menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk makanan halal secara daring pada kalangan generasi Z Muslim di Jawa Tengah. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM dan melibatkan 150 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *halal awareness*, *sales promotion display*, dan *social media marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli produk halal. Namun, variabel *endorser's persuasiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi digital dan peningkatan kesadaran halal lebih efektif dibandingkan penggunaan endorser dalam memengaruhi perilaku konsumen muda Muslim.²⁰

Berbeda dari penelitian terdahulu, terlihat bahwa variabel label halal dan harga sering kali menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk makanan instan. Namun, hasil mengenai brand ambassador masih menunjukkan ketidakkonsistenan: ada penelitian yang menyatakan signifikan, ada yang tidak. Selain itu, mayoritas penelitian dilakukan di daerah Jawa dan menekankan variabel terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji pengaruh label halal, harga, dan brand ambassador secara simultan terhadap

²⁰ Siti Zulfa Nadiya and Anita Rahmawaty, 'Purchase Intention Halal Food in Online Shop Among Gen Z Muslims: The Role of Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing, and Endorser's Persuasiveness', *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1 (2023), 89–106.

keputusan pembelian Mie Samyang khusus pada Gen Z di Bengkulu, yang hingga kini masih jarang diteliti.

F. Sistematika Penulisan

BAB I berisi: Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah penelitian, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II berisi: kajian teori ini berisikan definisi Kajian Teori yang menjelaskan tentang penyajian teori mengenai label halal, harga produk, *Brand Ambassador*, dan Keputusan pembelian pada kalangan Gen z, indikator, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III berisi: Gambaran Umum berisi mengenai metode penelitian berisi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan Lokasi penelitian, populasi dan Teknik pengambilan sampel, sumber data dan Teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, serta Teknik analisis data

BAB IV berisi: Hasil Penelitian yang terdiri dari gambar umum objek penelitian, sejarah terbentuknya Samyang food, serta hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V berisi: Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.