

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi telah memperluas arus barang dan jasa antarnegara, termasuk dalam sektor industri makanan. Arus informasi yang diperoleh masyarakat semakin meningkat. Hal ini berdampak terhadap bertambahnya keinginan untuk membeli terhadap berbagai produk impor yang masuk ke pasar tanah air. Salah satu produk makanan impor yang banyak masuk ke Indonesia adalah mi instan.¹

Salah satu negara yang produknya semakin dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah Jepang. Produk makanan instan asal Jepang, seperti Nissin Gekikara Ramen, menjadi salah satu produk yang digemari, terutama oleh generasi muda. Rasa unik, kemasan menarik, dan pengaruh budaya Jepang yang kuat menjadi alasan utama popularitas produk ini. Penerimaan kuliner Jepang di Indonesia didukung oleh fakta bahwa keunikan cita rasa

¹ Habibah Shobri, Sugianto, Muhammad Ikhsan Harahap 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan', Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 7.2 (2023), 586-604 (h. 590)

makanan Jepang dinilai tidak terlalu jauh dan mudah diterima oleh selera lidah lokal.²

Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, Konsep halal menjadi prinsip utama dalam praktik konsumsi.³ Produk makanan dari luar negeri sering kali menimbulkan keraguan di kalangan konsumen Muslim, khususnya mengenai bahan, proses pengolahan, dan keabsahan sertifikasi halalnya. Oleh karena itu, kehadiran produk Nissin Gekikara Ramen yang telah mengantongi label halal dari lembaga yang diakui di Indonesia menjadi salah satu daya tarik tersendiri. Keragaman produk yang beredar di Indonesia, baik lokal maupun produk impor dari luar negeri, memerlukan penanda halal untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai syariat dan memberikan jaminan produk halal kepada masyarakat, khususnya warga Muslim.⁴

Label halal bukan hanya sekadar simbol keagamaan, melainkan sebuah representasi kepercayaan konsumen terhadap produk. Label ini dianggap sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi syarat ajaran Islam (bahan baku,

² Lilis Lamsehat Panjaitan Rezki Fatimah, 'Fenomena Kuliner Jepang Di Indonesia : Antara Tren , Budaya , Dan Adaptasi', *Kiryoku*, 9.2 (2025), 401.

³ I Khozin Zaki dkk, 'Penguatan Standard Operating Procedure (SOP) Layanan Sertifikasi Halal Di Universitas Perspektif Emploe Branding', *INTERNATIONAL JOURNAL MATHLA'UL ANWAR OF HALAL ISSUES*, 183.2 (2023), 8-14 (h.9)

⁴ Amin Setyo Leksono dkk 'Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Pelaku Usaha Dalam Mengimplementasikan Proses Produk Halal', *Jurnal Pengabdian Papua*, 8.3 (2024), 155-161 (h.156)

proses pengolahan, hingga distribusi). Lebih dari itu, label halal juga merupakan bagian integral dari sistem jaminan mutu dan keamanan pangan nasional, di mana ketaatan terhadap ketentuan ini menjadi tanggung jawab pelaku usaha dan bentuk perlindungan hak konsumen Indonesia.⁵

Menurut Asosiasi Halal Jepang, tahun 2010 sebanyak 14 aplikasi pengajuan halal mereka terima. Setahun kemudian, semakin banyak pengajuan sertifikasi halal. Hingga kini lebih dari 100 perusahaan di Jepang sedang berupaya mendapatkan sertifikasi halal melalui beragam asosiasi. Pemerintah Jepang juga melakukan edukasi halal pada perusahaan sehingga makin banyak yang ingin mengajukan proses sertifikasi.⁶

Kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen. Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (Wibisono, 2019), adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Jadi, barang atau jasa yang kita jual atau tawarkan kepada pelanggan harus berkualitas tinggi, bahkan jika itu terbaik menurut kita. Karena jika kita menjual barang atau jasa dengan kualitas yang buruk, pelanggan mungkin akan

⁵ Ariyanti, 'Pencantuman Label Halal Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah', MOMOS Jurnal Penelitian Ilmu Hukum, 5.1 (2025), 173-183, (h.174).

⁶ Maya Safira, 'Kementerian Pertanian Jepang Promosikan Produk Makanan Halal Di Indonesi', *Detikfood*, 2015

mempertimbangkan banyak faktor sebelum memilih barang atau jasa yang kita tawarkan.⁷

Selain label halal dan kualitas produk, faktor sosial budaya juga berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan komunitas dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk baru atau impor. Di Indonesia, generasi muda banyak terpapar budaya populer Jepang melalui anime, drama, maupun media sosial, sehingga menjadikan produk ramen Jepang identik dengan gaya hidup modern bukan hanya karena alasan halal atau kualitas, melainkan karena mengikuti tren sosial budaya yang sedang berkembang.⁸

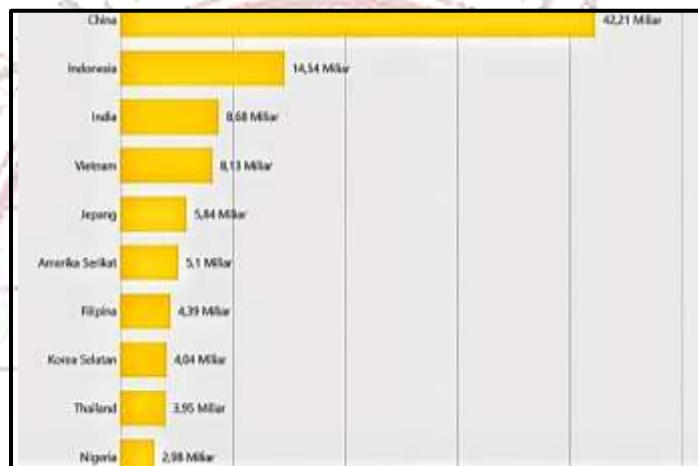
Ranking	Negara	Estimated Muslim Spending (US\$ Billion)
1	Saudi Arabia	207
2	United Arab Emirates	140
3	Turkey	130
4	Indonesia	100
5	Pakistan	80
6	Iran	70

Gambar 1.1 Daya Beli dan Proyeksi Pengeluaran Produk Halal
(Sumber: Global Halal Market Statistics Oleh AHF)

⁷ Najmudin Anisa Ulfatun Nida, Syihabudin, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap pembelian Ulang Produk makanan Halal Lumpiabeef. PGD Di Kabupaten Pandeglang', Jurnal Masharif Al-Syariah, 9.204 (2024), 2586–2610.(h. 2589)

⁸ Elsa Agustin, *Pengaruh Label Halal, Harga, Brand Ambassador dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Kabupaetn Bogor*, 2024.

Indonesia menempati urutan ke-4 dengan estimasi pengeluaran sebesar US\$ 100 miliar dan merupakan pasar halal terbesar di Asia Tenggara. Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi masyarakat muslim terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk halal di Indonesia juga tinggi.⁹



Gambar 1.2 Negara Konsumsi Mie Instan Terbesar-
(Sumber: databoks Katadata)

Berdasarkan data pada gambar di atas, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai konsumen mie instan terbesar di dunia, dengan konsumsi mencapai 14,54 miliar porsi per tahun, hanya berada di bawah Tiongkok yang mengonsumsi lebih dari 42 miliar porsi. Tingginya angka konsumsi ini menegaskan bahwa mie instan telah menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia.

⁹ 'Pertumbuhan Pesat Pasar Halal Global', *IHATEC Marketing Research*, 2023 <<https://ihatec-mr.com/global-halal-market/>>. (Diakses 2023)

Fakta ini menunjukkan adanya potensi pasar yang sangat besar untuk produk-produk mi instan, termasuk yang berasal dari luar negeri seperti Nissin Gekikara Ramen.¹⁰

Meskipun Nissin Gekikara Ramen diproduksi secara lokal oleh Nissin Food Indonesia dan telah mendapatkan sertifikasi halal resmi, permasalahan keraguan konsumen dan konflik motivasi pembelian tetap muncul di kalangan konsumen Muslim, yang merupakan fokus utama penelitian ini. Sebagian konsumen masih meragukan kredibilitas label halal karena produk ini melekat kuat dengan citra Jepang sebagai negara non-Muslim, menciptakan kesenjangan antara kepastian legalitas halal dan persepsi psikologis konsumen. Di sisi lain, kualitas rasa dan variasi ramen Jepang ini kerap dibandingkan dengan mi instan lokal, menimbulkan pertanyaan apakah preferensi konsumen didasarkan pada kualitas *thayyib* (sesuai tuntutan Islam) atau hanya pada kualitas sensorik yang didorong oleh citra *brand* asing.

Berdasarkan pengamatan lapangan di Kecamatan Ratu Agung dan Gading Cempaka, produk Nissin Gekikara Ramen banyak ditemukan di minimarket, supermarket, dan toko modern. Produk ini juga mudah diakses melalui platform belanja online dan beberapa kali muncul dalam

¹⁰ Nabilah Muhamad, '10 Negara Dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar (2023*)', *Databoks*, 2024 <<https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/93ac2451db5b87c/indonesia-konsumen-mi-instan-terbesar-ke-2-di-dunia>>.

promosi di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk tersebut cukup dikenal dan tersedia bagi masyarakat di kedua kecamatan tersebut sebagai salah satu pilihan produk mi instan yang beredar di pasaran.

Meskipun demikian, preferensi konsumen Muslim dalam memilih produk ini tetap dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kejelasan label halal, kualitas produk, serta pengaruh lingkungan sosial dalam kebiasaan konsumsi sehari-hari.

Dengan adanya permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk menelaah lebih jauh faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen Muslim terhadap Nissin Gekikara Ramen. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen Muslim terhadap produk ini, khususnya dari sisi label halal, kualitas produk, dan pengaruh sosial budaya, agar produsen dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen lokal.

Jika dilihat dari perspektif ekonomi syariah, preferensi terhadap produk halal seperti Nissin Gekikara Ramen bukan hanya soal selera atau tren, tetapi juga menyangkut nilai ibadah dan tanggung jawab spiritual. Ekonomi Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara halal dan thayyib, artinya tidak hanya diperbolehkan secara hukum, tetapi juga baik bagi kesehatan

dan tidak menimbulkan mudarat. Allah SWT Berfirman dalam surah Al-Baqarah Ayat 168, yang berbunyi:

خُطُّوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا ۖ حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ ۖ أَتِيهَا

لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ ۖ

مُبِينٌ عَدُوٌّ

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

Ekonomi syariah juga menekankan pentingnya pertimbangan moral dalam konsumsi, di mana konsumen tidak hanya mengejar kepuasan pribadi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial, lingkungan, dan keberkahan. Dengan demikian, keputusan untuk membeli produk seperti Nissin Gekikara Ramen yang telah berlabel halal dapat dipandang sebagai bentuk kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam, selama tidak berlebihan dan dilakukan dengan penuh kesadaran. Konsumsi yang bertanggung jawab adalah salah satu bentuk pengamalan prinsip maqashid syariah, khususnya dalam menjaga jiwa dan harta.

Berdasarkan uraian tersebut, menarik untuk dikaji secara ilmiah bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk, dan sosial budaya terhadap preferensi konsumen

Muslim terhadap produk makanan halal impor seperti Nissin Gekikara Ramen dalam perspektif Konsumsi Islam.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Gading Cempaka dan Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu Tahun 2023, jumlah penduduk Kecamatan Gading Cempaka tercatat sebesar 38,92 ribu jiwa, sedangkan Kecamatan Ratu Agung sebesar 49,95 ribu jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa kedua kecamatan termasuk wilayah dengan populasi yang relatif besar di Kota Bengkulu. Besarnya jumlah penduduk mencerminkan potensi konsumen yang tinggi terhadap produk makanan instan, termasuk produk impor seperti Nissin Gekikara Ramen. Selain itu, karakteristik masyarakat perkotaan dengan aktivitas ekonomi dan sosial yang dinamis turut memengaruhi pola konsumsi, sehingga kedua kecamatan tersebut dinilai representatif untuk menganalisis preferensi konsumen Muslim terhadap produk makanan halal impor.¹¹

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemahaman akademik mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal asing serta memberikan masukan praktis bagi produsen, pemasar, dan lembaga sertifikasi halal dalam meningkatkan kualitas dan distribusi produk. Penelitian ini akan menjadi

¹¹ Badan Pusat Statistik, 'Statistik Daerah Kota Bengkulu', 2023.

referensi penting dalam pengembangan ekonomi halal di era globalisasi, khususnya dalam konteks preferensi masyarakat Muslim terhadap produk luar negeri yang telah memenuhi standar halal.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar dan tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapai, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas tiga faktor utama, yaitu label halal, kualitas produk, dan sosial budaya, yang diduga berpengaruh terhadap preferensi konsumen Muslim dalam memilih produk Nissin Gekikara Ramen.
2. Penelitian dilakukan di Kota Bengkulu, dengan fokus pada Kecamatan Ratu Agung dan Kecamatan Gading Cempaka, karena wilayah ini dikenal sebagai kawasan perkotaan yang banyak dihuni oleh mahasiswa dan masyarakat muda yang menjadi konsumen potensial produk instan.
3. Responden penelitian dibatasi pada konsumen Muslim yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Nissin Gekikara Ramen, sehingga mereka dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap label halal, kualitas produk, dan pengaruh sosial budaya.
4. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang disebarkan kepada

responden untuk mengukur tingkat pengaruh setiap variabel yang diteliti.

5. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Square) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.2, guna melihat pengaruh langsung dan bersama-sama antarvariabel.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap preferensi konsumen Muslim dalam mengonsumsi Nissin Gekikara Ramen di Kota Bengkulu?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap preferensi konsumen Muslim dalam mengonsumsi Nissin Gekikara Ramen di Kota Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial budaya terhadap preferensi konsumen Muslim dalam mengonsumsi Nissin Gekikara Ramen di Kota Bengkulu?
4. Bagaimana pengaruh label halal, kualitas produk, dan sosial budaya secara simultan terhadap preferensi konsumen Muslim dalam mengonsumsi Nissin Gekikara Ramen di Kota Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap preferensi konsumen Muslim terhadap produk Nissin Gekikara Ramen di Kota Bengkulu.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap preferensi konsumen Muslim terhadap Nissin Gekikara Ramen.
3. Menganalisis pengaruh sosial budaya terhadap preferensi konsumen Muslim terhadap Nissin Gekikara Ramen.
4. Untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan sosial budaya secara simultan terhadap preferensi konsumen Muslim di Kota Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang ekonomi syariah dan perilaku konsumen, khususnya terkait preferensi terhadap produk halal impor. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan untuk kajian lanjutan mengenai integrasi antara nilai-nilai syariah dan tren globalisasi konsumsi.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya produsen dan distributor

makanan halal, dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen Muslim. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam memahami pentingnya label halal, kualitas, dan nilai budaya dalam meningkatkan daya saing produk di pasar Muslim.

3. Secara Kebijakan

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi lembaga sertifikasi halal, pemerintah, dan instansi terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung edukasi halal, pengawasan distribusi produk impor, serta promosi konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, terutama di tengah derasnya arus produk asing yang masuk ke pasar domestik.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk dan membedakan diri dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Suci Nur Utami bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen berdasarkan label sertifikasi halal pada produk pangan lokal. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang menginterpretasikan data yang diperoleh untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk pangan lokal di Kabupaten Brebes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

label sertifikasi halal yang tercantum dalam kemasan produk pangan lokal di Kabupaten Brebes berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk berlabel sertifikasi halal, dengan tingkat pengaruh sebesar 28,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang lebih mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian produk pangan lokal di Kabupaten Brebes yang tidak dibahas dalam penelitian ini.¹²

2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Deril Prasetyo Pasda Putra dan Budi Santosa Kramadibrata bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebutuhan konsumen dan kualitas produk terhadap preferensi belanja di Pasar Tradisional Pesing Koneng Jakarta Barat. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi belanja di pasar tradisional. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu pasar tradisional tanpa mempertimbangkan variabel lain atau

¹² Suci Nur Utami, 'Preferensi Konsumen Berdasarkan Label Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal', *Journal of Technology and Food Processing (JTFP)*, 1.02 (2021), 10–14

faktor moderator yang dapat memengaruhi preferensi belanja secara lebih komprehensif.¹³

3. Penelitian yang dilaksanakan oleh Nazilla dan T. Meldi Kesuma bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen sebagai variabel mediasi antara label dan harga terhadap minat beli di Japanese Food Restaurant Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, harga, dan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, label halal dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa preferensi konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial (partially mediating) pada hubungan antara label halal dan harga terhadap minat beli.¹⁴
4. Penelitian yang dilakukan oleh Anastasya Safitri Arita Putri, Asrul Bahar, Mauren Gita Miranti, dan Niken Purwidiani bertujuan untuk mengetahui pengaruh label

¹³ Deril Prasetyo Pasda Putra and Budi Santosa Kramadibrata, 'Pengaruh Kebutuhan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Preferensi Belanja Pasar Tradisional Pesing Koneng Di Jakarta Barat', *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1.3 (2024), 136–56

¹⁴ Nazilla and T. Meldi Kesuma, 'Pengaruh Preferensi Memediasi Hubungan Antara Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Japanese Food Restaurant Banda Aceh', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 5.1 (2023), 57–70.

halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan (snack) Jepang di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei dan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik non-parametrik Kendall Tau dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk snack Jepang, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,385 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pengaruh tersebut mencakup 24,5% kontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.¹⁵

5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Abdul Aziz Nugraha Pratama, M. Luthfi Hamidi, dan Edi Cahyono bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal brand awareness terhadap purchase intention di Indonesia dengan attitude sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa halal brand awareness

¹⁵ Anastasya Safitri Arita Putri and others, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Ringan Di Kota Pekanbaru', *Tata Boga*, 12.2 (2023), 8–14

berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap ($\beta = 0,489$) serta berpengaruh langsung terhadap niat membeli ($\beta = 0,157$). Sikap memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat membeli ($\beta = 0,638$) dan terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara kesadaran merek halal dan niat membeli. Nilai R^2 sebesar 0,53 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 53% variabilitas niat membeli produk halal.¹⁶

6. Penelitian yang dilakukan oleh Fitrianingrum bertujuan untuk mengetahui pengaruh attitude toward halal food sebagai variabel mediasi terhadap penerimaan makanan halal instan Jepang di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data melalui Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap makanan halal berperan penting sebagai jembatan antara pengetahuan, budaya, dan harga dengan penerimaan konsumen terhadap makanan asing halal. Temuan ini memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha makanan halal, pemerintah, dan lembaga sertifikasi untuk meningkatkan

¹⁶ Abdul Aziz Nugraha Pratama, M. Luthfi Hamidi, and Edi Cahyono, 'The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude', *Cogent Business and Management*, 10.1 (2023), 1–18

edukasi mengenai kehalalan, menyesuaikan harga, serta memahami faktor budaya dalam mendukung ekspansi pasar makanan halal impor.¹⁷

7. Penelitian oleh Nurul Izzah, Idham Khalid, dan Sri Wahyuni bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian makanan impor Mi Samyang di Kota Makassar. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 24. Sampel sebanyak 400 responden Muslim diperoleh melalui rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 14,479 > t_{tabel} 1,996$, signifikansi 0,000, dan R^2 sebesar 0,345. Temuan ini menegaskan bahwa label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian makanan impor, serta mendorong pemerintah dan pelaku usaha untuk memperkuat edukasi dan penerapan label halal dalam mendukung program *Wajib Halal 2024*.¹⁸
8. Penelitian oleh Agustina Fitrianingrum dan Fadilla Dwi Aruny menganalisis pengaruh Halal Knowledge,

¹⁷ Agustina Fitrianingrum and Fadilla Dwi Aruny, 'Analisis Pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang Di Kota Batam.', *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1.1 (2021), 484–99

¹⁸ Idham Khalid, Sri Wahyuni, and Nurul Izzah, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor Di Kota Makassar', *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 7.3 (2025), 153–170.

Acculturation, Green Brand Knowledge, dan Price terhadap penerimaan makanan halal instan Jepang di Kota Batam dengan mediasi Attitude Toward Halal Food. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis PLS dengan 272 responden Muslim, penelitian menemukan bahwa Halal Knowledge, Price, dan Attitude Toward Halal Food berpengaruh positif signifikan terhadap penerimaan makanan instan Jepang. Sementara itu, Acculturation dan Green Brand Knowledge tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap terhadap makanan halal menjadi faktor utama dalam penerimaan produk makanan instan Jepang di Batam.¹⁹

9. Penelitian oleh Winny Alna Marlina, Sinta Huliskia, dan Nur Ari Sufiawan yang diterbitkan dalam *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* menganalisis pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mie instan impor (Mie Samyang) pada mahasiswa Universitas Andalas Kampus Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei dan analisis regresi linear berganda melalui SPSS terhadap 154 responden mahasiswa Jurusan Manajemen. Hasil penelitian

¹⁹ Agustina Fitrianingrum and Fadilla Dwi Aruny, 'Analisis Pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang Di Kota Batam', *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1.1 (2021)

menunjukkan bahwa Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan impor. Secara parsial, ketiga variabel tersebut memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Secara simultan, variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,401, yang berarti 40,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh labelisasi halal, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa label halal menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa Muslim dalam membeli mie instan impor, diikuti oleh faktor harga dan kualitas produk sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.²⁰

10. Penelitian oleh Eza Okhy Awalia Br Nasution dan Imsar yang diterbitkan dalam EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis menganalisis pengaruh faktor budaya dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen dalam konsumsi produk halal Roti Ketawa Sambo Cap Ayam Roket di Kota Pematangsiantar. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SmartPLS terhadap 100 responden yang dipilih melalui

²⁰ Winny Alna Marlina, Sinta Huliskia, and Nur Ari Sufiawan, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Mie Instan Import', *Management Insigh*, 20.2 (2025), 1–17.

accidental sampling, penelitian menemukan bahwa faktor budaya dan penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan faktor budaya, sehingga strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan perilaku konsumsi produk halal.²¹

Penelitian sebelumnya umumnya hanya membahas satu atau dua variabel seperti label halal atau kualitas produk, tanpa mempertimbangkan kombinasi label halal, kualitas produk, dan sosial budaya secara simultan. Selain itu, aspek sosial budaya yang memengaruhi preferensi konsumen Muslim belum banyak ditelaah dalam kerangka ekonomi syariah, seperti prinsip halal-*thayyib* dan maqashid syariah, yang justru menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan konsumsi umat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang bagi penelitian yang lebih holistik dan kontekstual.

Dari segi kebaruan (Novelty) Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena secara khusus mengkaji pengaruh label halal, kualitas produk, dan sosial budaya terhadap preferensi konsumen terhadap produk dari brand Jepang yang telah

²¹ Eza Okhy Awalia Br Nasution and Imsar, 'Pengaruh Faktor Budaya Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi Produk Halal Roti Ketawa', *Jurnal Ekombis Review*, 11.2 (2023), 1981–96.

mendapatkan sertifikasi halal, yakni *Nissin Gekikara Ramen*, dengan fokus pada konsumen Muslim di Kota Bengkulu.

Preferensi terbentuk pada tahap evaluasi alternatif, ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk dan mulai menentukan kecenderungan terhadap salah satu merek yang dianggap paling sesuai dengan nilai dan kebutuhannya. Oleh karena itu, penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh label halal, kualitas produk, atau faktor sosial budaya terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan rujukan yang relevan dalam penelitian ini, karena secara konseptual menggambarkan proses pembentukan preferensi konsumen Muslim terhadap produk halal. Dengan demikian, penelitian ini memperdalam aspek psikologis dari tahapan tersebut, yaitu bagaimana preferensi terbentuk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk halal impor seperti *Nissin Gekikara Ramen*.

G. Sistematika Penulisan

BAB I Berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II Membahas teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV Berisi hasil analisis data, uji statistik, interpretasi temuan penelitian, serta pembahasan yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V Memuat kesimpulan penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian.

