

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam sektor industri pangan sejalan dengan perkembangan gaya hidup dan tingkat konsumsi masyarakat. Indonesia dengan keberagaman makanan yang dimilikinya ternyata menjadi masyarakat yang mengkonsumsi mie instan terbesar kedua di dunia setelah negara China/Hong Kong yang menduduki posisi pertama dalam ranking Global Demand of Instant Noodles TOP 15 (World Instant Noodles Association, 2022).

Tabel 1.1
Peringkat Permintaan Mie Instan

	Coutry/Region	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hong Kong	38.960	40.250	41.450	46.360	43.990	45.070
2	Indonesia	12.620	12.540	12.520	12.640	13.720	14.260
3	Viet Nam	5.060	5.200	5.400	7.030	8.560	8.480
4	India	5.420	6.060	6.730	6.730	7.560	7.580
5	Japan	5.660	5.780	5.630	5.970	5.850	5.980
6	USA	4.130	4.520	4.630	5.050	4.980	5.150
7	Philippines	3.750	3.980	3.850	4.470	4.440	4.290
8	Republic of Korea	3.740	3.820	3.900	4.130	3.790	3.950
9	Thailand	3.390	3.460	3.570	3.710	3.630	3.870
10	Brazil	2.250	2.390	2.420	2.720	2.850	2.830
11	Nigeria	1.730	1.820	1.920	2.460	2.620	2.790
12	Russia	1.780	1.850	1.910	2.000	2.100	2.200
13	Nepal	1.480	1.570	1.640	1.540	1.590	1.650
14	Malaysia	1.310	1.370	1.450	1.570	1.580	1.550
15	Mexico	960	830	830	870	900	880

Unit : Million Servings, Update on May 12, 2023

Sumber: World Instant Noodles Association (2022)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa yang mengkonsumsi mie instan di Indonesia sebanyak 14.260 juta porsi pada tahun 2022. Jumlahnya meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan tingkat konsumsi yang tinggi ini terjadi karena mie instan di Indonesia menyasar semua kalangan ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang memiliki proporsi terbesar adalah rumah tangga menengah atas dengan pengeluaran >Rp 5-10 juta>perbulan. Selain itu

dengan munculnya berbagai cara memasak mie instan membuatnya semakin populer karena banyak masyarakat yang mengkreasikannya menjadi berbagai ragam sajian (Rizaty, 2021).

Kemudian dilansir dari laman website Lokadata.id, bahwa masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi mie instannya tinggi berada di pulau Jawa, tercatat sebanyak 95% dari 152 juta masyarakat pernah mengkonsumsi mie instan (Wiwaha, 2022). Dengan tingginya tingkat konsumsi ini diperkirakan nilai pasar mie instan dapat mengalami kenaikan hingga mencapai triliun rupiah (Alfiah dan Muflikha, 2022). Hal ini mendorong produsen dari luar negeri tertarik untuk hadir dan meramaikan pasar industri mie instan dan salah satu produk produsen luar negeri yang menarik minat konsumen Indonesia adalah Mie Samyang (Nugraha, Mawardi, & Bafadhal, 2017).

Adapun pada prakteknya cara produk Mie Samyang dapat menarik banyak perhatian berawal dari cara memasaknya pada tahun 2016 yaitu Samyang Challenge. Selain itu, budaya Korea Selatan yang meluas secara global dan berkembang pesat dalam dua dekade terakhir kemudian keberadaannya cenderung diterima oleh publik dari berbagai kalangan menghasilkan suatu fenomena yang disebut Korean Wave (Sarajwati, 2020).

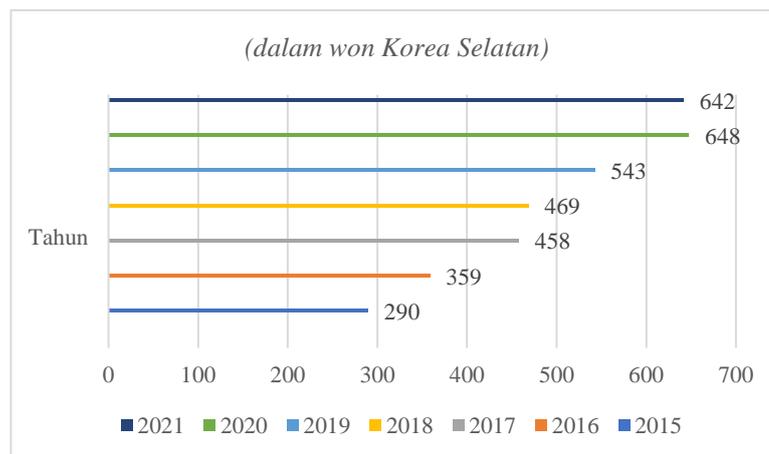
Pada fenomena Korean Wave produk yang diminati adalah K-Drama yang dengan apik menyajikan budaya-budaya Korea. Dampaknya dapat terasa terutama pada generasi Z (1996-2012) yang merupakan mayoritas penikmat K-Drama. Salah satunya budaya makanan khas Korea Selatan yang seringkali disuguhkan dalam K-Drama adalah Mie atau dalam bahasa Korea disebut dengan Ramyeon, tentu hal ini membuat generasi Z menjadi penasaran akan cita rasanya. Kemudian karena Mie Samyang memiliki cita rasa yang pedas, hal ini menarik generasi Z untuk mencoba.

Selain penasaran akan cita rasanya, terdapat pengaruh media sosial di mana Mie Samyang telah menjadi populer karena banyak pengguna sosial media atau konten kreator yang membagikan pengalaman dalam mencoba Mie Samyang dalam berbagai varian rasa, sehingga fenomena ini menciptakan sebuah tren yang dapat meningkatkan minat generasi Z terhadap produk Mie Samyang. Lalu dengan mudah ditemukannya Mie Samyang dengan desain kemasan yang menarik dan menonjol

diberbagai platform dapat menarik perhatian generasi Z yang cenderung responsif terhadap estetika dan desain visual.

Selanjutnya menurut Malikhah (2020) melansir dari Korea JoongAng Daily, bahwa Asia Tenggara yang di dalamnya termasuk negara Indonesia telah berkontribusi pada tahun 2018 terhadap seluruh pasar dari Mie Samyang yaitu sebanyak 35%. Kemudian dapat dilihat dalam transaksi jual-beli Mie Samyang di Samyang Official Store dalam platform *market place* Shopee Indonesia, angka penjualannya telah mencapai ribuan bungkus mie.

Kemudian hal tersebut dapat didukung dengan gambar data penjualan Samyang Foods Co, Ltd dalam tujuh tahun terakhir (2015-2021) pada Gambar 1.1 bahwa perusahaan produksi Mie Samyang telah menikmati penjualan tertingginya dalam tujuh tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 sebesar 648 miliar won Korea, dimana dalam setiap tahunnya mengalami kenaikan penjualan. Tetapi pada tahun 2021 ternyata penjualan Samyang Foods Co, Ltd tampak mengalami penurunan.



Gambar 1.1
Data Penjualan Samyang Foods Co, Ltd (2015-2021)

Sumber: www.statista.com

Pada tahun 2017 beredar sebuah isu bahwa produk Mie Samyang mengandung minyak babi yang berdampak pada penurunan penjualan, padahal produk telah berlabel halal dari lembaga sertifikasi halal Korea Selatan yaitu Korean Muslim Federation Halal Committee (KMF) sejak bulan Maret tahun 2014 (Alfiah dan Muflikha, 2022). Bahkan dalam penelitian (Kulsum, 2018) dengan

adanya label halal tidak berdampak apapun pada penjualan justru membuat penjualan jadi menurun.

Selain itu dengan adanya produk kompetitor asal dari Korea Selatan juga seperti Nongshim Ramyun yaitu produknya ada Shin Ramyun dan Neoguri, Paldo, Ottogi dan yang terbaru ada Jin Ramen yang memungkinkan penjualan produk Mie Samyang menurun karena konsumen dapat beralih dengan adanya produk-produk tersebut.

Selanjutnya berdasarkan penelitian Juliana et al., (2022) bahwa semakin positif atau tinggi tingkat label halal maka semakin tinggi pula tingkat keputusan seseorang untuk membeli. Peralnya label halal sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk untuk menarik daya beli konsumen muslim. Apabila produk masih belum mencantumkan label halal tentu akan ada keraguan dalam kehalalannya yang menjadikan konsumen muslim mempertimbangkan dan berhati-hati ketika akan mengkonsumsi ataupun membeli produk tersebut (Umayyah dan Zulfa, 2021).



Gambar 1.2
Kemasan Mie Samyang Berlabel Halal KMF

Sumber: Samyang Foods Co., Ltd (2023)



Gambar 1.3
Kemasan Mie Samyang Berlabel Halal MUI

Sumber: Klikindomaret (2023)



Gambar 1 4
Kemasan Mie Samyang Berlabel Halal MUI terbaru

Sumber: Klikindomaret (2023)

Rahmi Fadila Putri, 2024

ANALISIS LABEL HALAL, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MIE SAMYANG (Survei Pada Generasi Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Terlihat pada gambar 1.2 dan gambar 1.3 hampir tidak ada perbedaan yang signifikan pada kemasan Mie Samyang label halal KMF dan label halal MUI. Ada sedikit perbedaan pada tulisan SamyangGreen, hal ini untuk membedakan Mie Samyang dengan label halal MUI. Green yang memiliki arti hijau identik dengan warna untuk Muslim (Juniwati dan Marchella, 2021). Namun perbedaan dapat terlihat pada gambar 1.4 dalam varian rasa cream carbonara dengan kemasan terbaru dari Mie Samyang, di mana dalam kemasan tersebut terdapat label halal MUI terbaru. Label halal membuat konsumen yakin bahwa apa yang dikonsumsi benar dan apa yang dilakukannya menunjukkan komitmen terhadap agamanya (Juliana, et al., 2022).

Selanjutnya setelah konsumen dapat memastikan label halal dalam kemasan, untuk pertimbangan lainnya adalah harga. Karena saat membuat keputusan pembelian sebuah produk, maka harga produk harus sesuai dengan tingkat kualitas yang dimilikinya (Lestari dan Supriyanto, 2022). Jika harga yang ditawarkan sebuah produk telah disepakati oleh konsumen, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian berulang pada produk yang sama (Habibah, 2020). Berikut adalah tabel harga produk Mie Samyang.

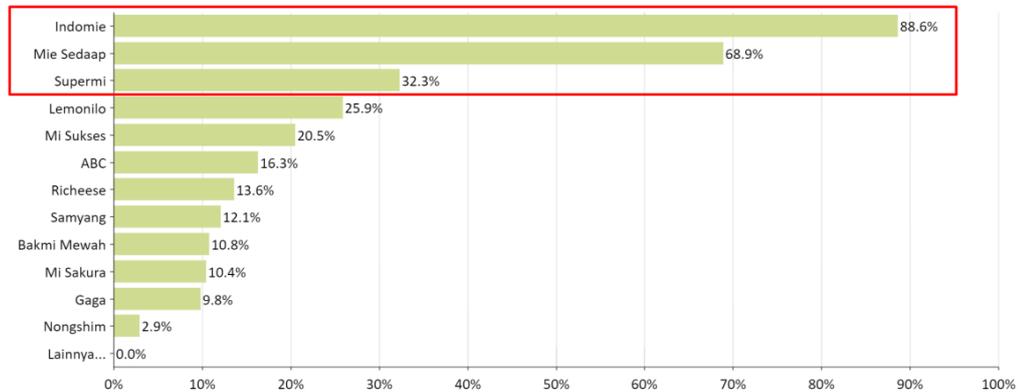
Tabel 1.2
Harga Mie Samyang

No	Nama Produk	Harga
1	Samyang Buldak Ramen Cream Carbonara 140gr	Rp. 23.900
2	Samyang Buldak Ramen Mala 130gr	Rp. 25.500
3	Samyang Ramen Spicy 120gr	Rp. 18.900
4	Samyang Buldak Ramen Stew Type 145gr	Rp. 23.900
5	Samyang Buldak Ramen Jjajang 140gr	Rp. 25.500
6	Samyang Mie Instan Goreng Pedas Ayam 140gr	Rp. 24.900
7	Samyang Mie Instan Goreng Extreme 140gr	Rp. 25.500
8	Samyang Mie Instan Goreng Pedas Ayam Carbonara 130gr	Rp. 25.900
9	Samyang Mie Instan Goreng Pedas Jjajang 105gr	Rp. 29.500
10	Samyang Mie Instan Hot Chicken Stew Type 120gr	Rp. 27.500
11	Samyang Mie Instan Goreng Pedas Ayam Carbonara 105gr	Rp. 34.900
12	Samyang Mie Instan Goreng Pedas Ayam 105gr	Rp. 32.500

Sumber: Klikindomaret (2023)

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa produk Mie Samyang memiliki berbagai varian rasa dengan harga yang relatif tinggi atau mahal berbanding terbalik dengan harga produk mie yang beredar di pasaran. Apabila dibandingkan dengan produk Mie Indomie yang dalam satu tahun terakhir menempati posisi pertama sebagai merek

mie instan yang paling sering dikonsumsi di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.5 sebanyak 88,6% Mie Indomie dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, sedangkan untuk yang mengkonsumsi Mie Samyang dalam satu tahun terakhir hanya sebanyak 12,1%.



Gambar 1.5

Konsumsi Mie Instan Masyarakat Indonesia Dalam Satu Tahun Terakhir

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Jadi dengan lebih banyaknya yang mengkonsumsi Mie Indomie dibandingkan Mie Samyang jika dilihat dalam faktor harga, bahwa keterjangkauan harga Mie Samyang dan Mie Indomie perbandingannya terbilang sangat jauh, tetapi menurut Alfiah dan Muflikha (2022) bahwa dengan dapat dibelinya Mie Samyang di toko swalayan dengan kualitas Mie Samyang berbeda dengan mie yang lain, harga menjadi dapat dijangkau oleh konsumen, selain itu produk Mie Samyang harganya bervariasi dalam setiap rasa.

Harga produk yang ada di pasar menjadi bagian yang sangat penting karena harga akan berpengaruh pada permintaan pasar. Dalam era persaingan yang semakin ketat juga banyaknya perusahaan yang memproduksi pada bagian yang sama, membuat perusahaan dalam menentukan harga produk yang dijual harus dengan tepat (Bilgies, Sundari, Muhajir, & Putra, 2021). Kompetensi suatu perusahaan selain dalam menentukan harga yang tepat, ditentukan juga dalam kemampuan penerapan inovasi, baik yang berkaitan dengan inovasi produk maupun penemuan produk baru atau perubahan produk, serta inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan lebih hemat biaya melalui penggunaan teknologi baru yang lebih maju (Aryoni, Eildine, & Muniroh, 2019).

Rahmi Fadila Putri, 2024

ANALISIS LABEL HALAL, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MIE SAMYANG (Survei Pada Generasi Z di Jawa Barat)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sederhananya, inovasi dapat didefinisikan sebagai pengembangan atau pembuatan produk baru (Ranggasuri dan Ernawati, 2022).

Oleh karena itu, inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk menjawab tantangan apa yang dibutuhkan konsumen saat ini dan masa depan dalam rangka pengembangan inovasi bisnis, maka perusahaan harus mampu melakukannya (Widnyani, Rettobjaan, & Aristayudha, 2020). Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan banyaknya produk sejenis ditawarkan oleh perusahaan kompetitor yang dapat menarik konsumen untuk memilih produk tersebut, sebuah inovasi produk menjadi faktor yang sangat penting (Ambarsari et al., 2020).

Samyang Foods Co, Ltd sebagai perusahaan mie yang mengeksport produknya ke negara yang penduduknya mayoritas muslim telah melakukan sebuah inovasi produk yaitu menjamin bahwa Mie Samyang dapat dikonsumsi oleh seorang muslim dan dapat memasuki industri halal. Setelah dapat memastikan produknya halal, perusahaan mengeluarkan berbagai varian rasa Mie Samyang yang bisa dilihat pada tabel 1.2.

Namun apabila melihat penjualan Mie Samyang yang sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 dan yang mengkonsumsi Mie Samyang di Indonesia hanya 12,1% diduga kuat loyalitas konsumen Mie Samyang menurun walaupun beberapa strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen telah dilakukan seperti menjaga tingkat kepuasan konsumen yaitu dengan mempromosikan manfaat dan kualitas produk dengan merancang kembali produk, lalu untuk proses pembelian dipermudah seperti menjual berbagai jenis produk yang dapat dipilih dengan mudah tetapi dalam daya tarik produk belum ditingkatkan yaitu menurunkan harga (Sudaryono, 2016).

Selain itu dalam penelitian Muflih dan Juliana (2021) memiliki temuan bahwa peningkatan perilaku belanja makanan berlabel halal bukan disebabkan oleh peran langsung dari perubahan spiritualitas melainkan adanya peran mediasi dari kepuasan. Maka dapat diambil kesimpulan jika konsumen merasa puas akan produk Mie Samyang akan sangat mungkin terjadi peningkatan belanja atau pembelian berulang. Walaupun saat ini banyak produk serupa yang sudah tersertifikasi halal

dan harga nya jauh lebih terjangkau. Karena dengan adanya berbagai pilihan produk yang serupa akan sangat memungkinkan konsumen produk Mie Samyang beralih.

Maka dari itu, loyalitas seorang konsumen akan suatu produk dapat dipengaruhi berbagai faktor. Diantaranya adalah tingkat kepercayaan, tingkat religiusitas, citra perusahaan, penawaran layanan, akses layanan, harga, kualitas produk, dan lokasi. Kemudian desain, promosi, *brand ambassador* dapat mempengaruhi juga loyalitas konsumen. Loyalitas yang tinggi akan dimiliki konsumen apabila produk dapat memberikan manfaat dan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen (Monoarfa dan Herawaty, 2018, Juliana, Nurhaliza, Hermawan, & Marlina, 2023, Bilgies, Sundari, Muhajir, & Putra, 2018 dan Izzah, 2019).

Selanjutnya bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah inovasi produk dan label halal, seperti temuan penelitian Aryoni, Eildine, & Muniroh (2019) yang menganalisis tingkat loyalitas konsumen toko Superkue Cake & Bakery bahwa sebanyak 16,3% inovasi produk dapat memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya dalam penelitian Joel dan Ngatno (2021) memiliki hasil bahwa inovasi produk sebuah restoran *fastfood* yaitu KFC berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik kualitas inovasi produk maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Dan hal tersebut didukung oleh penelitian (Mahardhika, 2020), (Fillayata & Mukaram, 2020), (Setyaningrum, 2021).

Sementara itu Ambitan, Wenas, & Samady (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan produk Indomie tidak dipengaruhi oleh inovasi produk secara positif dan tidak signifikan. Hal ini disebabkan konsumen tetap memilih produk Indomie pada varian rasa yang sudah ada yaitu Indomie Goreng. Begitu pula dengan hasil pada penelitian Ambarsari, Pawenang, & Hadi (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terhadap label halal. Seperti Fajar, Yunitarini, & Muhardono (2022) yang meneliti loyalitas konsumen produk tolok angin di Wonopringgo, Kabupaten Pekalongan yang menggunakan variabel

intervening yaitu kepuasan konsumen, menunjukkan hasil bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh label halal secara positif dan signifikan. Dengan adanya label halal, konsumen menjadi loyal karena memiliki rasa percaya dan yakin terhadap produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang dan tidak memiliki niat untuk beralih pada produk lain. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Hasib dan Anwar, 2020), (Syarifuddin, Mandey, Tumbuan, & Maramis, 2022), (Quoquab, Sadom, & Mohammad, 2019), (Mohd, Kamaruddin, Zainuddin, Daud, & Mohammad, 2019)

Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Izzah (2019) yang menganalisis loyalitas konsumen produk PT Unilever Indonesia yang berlabel halal. Bahwa labelisasi halal tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk yang telah memiliki label halal di Desa Hutaraja. Hasil penelitian ini didukung oleh (Anggraini dan Suryoko, 2018) dan (Hapsari, 2018).

Selain label halal, meningkatnya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga seperti pada penelitian Anggraini dan Suryoko (2018) yang memiliki hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Sariayu di Kota Semarang. Kemudian pada penelitian Santoso (2019) memiliki hasil bahwa loyalitas konsumen Geprek Benu di Rawamangun dipengaruhi oleh harga secara positif dan signifikan, karena harga yang diberikan oleh Geprek Benu memberikan kepuasan untuk konsumen sehingga dapat menjadikan konsumen loyal. Hal ini didukung oleh penelitian (Wantara & Tambrin, 2019), (Surya & Kurniawan, 2021), (Susetyohadi, Adha, Utami, & Rini, 2021).

Sementara itu, Purnama (2018) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen WO di Kota Prabumulih tidak dipengaruhi oleh harga secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga rendah tidak menjamin konsumen jadi loyal. Tetapi harga berperan dalam terbentuknya konsumen yang menggunakan kembali jasa WO dan menjadi loyal. Begitu pula dengan hasil pada Yusuf, Nurhilalia, & Putra (2019) yang juga menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berangkat dari permasalahan yang telah dipaparkan, penulis memiliki ketertarikan untuk mengkaji bagaimana pengaruh dari variabel pengetahuan label halal, harga dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen produk Mie Samyang. Maka dari itu, peneliti akan melakukan sebuah penelitian dengan judul **Loyalitas Konsumen Produk Mie Samyang: Analisis Label Halal, Harga dan Inovasi Produk (Survei Pada Generasi Z di Jawa Barat)**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, untuk identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penjualan Mie Samyang yang sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 dan yang mengkonsumsi Mie Samyang di Indonesia hanya 12,1% diduga kuat loyalitas konsumen Mie Samyang menurun walaupun beberapa strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen telah dilakukan.
2. Dengan adanya berbagai pilihan produk yang serupa akan sangat memungkinkan konsumen produk Mie Samyang beralih.
3. Dengan adanya label halal tidak berdampak apapun pada penjualan justru membuat penjualan jadi menurun (Kulsum, 2018).
4. Keterjangkauan harga Mie Samyang oleh konsumen, dimana harga produk Mie Samyang relatif tinggi atau lebih mahal dibandingkan produk mie instan lainnya.
5. Pengetahuan label halal konsumen mengenai produk Mie Samyang, karena Mie Samyang berasal dari negara Korea untuk kemasan Mie Samyang yang masuk ke Indonesia dan berlabel halal MUI memiliki pembeda yaitu pada tulisan SamyangGreen (Juniwati dan Marchella, 2021), kemudian pada kemasan Mie Samyang belum semua variasi yang mencantumkan label halal terbaru.
6. Ambitan, Wenas, & Samady (2021) mengungkapkan bahwa inovasi produk yang dilakukan PT Indofood tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan konsumen tetap memilih produk pada varian rasa yang sudah ada.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dan identifikasi masalah penelitian, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat label halal, tingkat harga, tingkat inovasi produk dan tingkat loyalitas konsumen produk Mie Samyang?
2. Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan label halal terhadap tingkat loyalitas konsumen produk Mie Samyang?
3. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap tingkat loyalitas konsumen produk Mie Samyang?
4. Bagaimana pengaruh tingkat inovasi produk terhadap tingkat loyalitas konsumen produk Mie Samyang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tingkat pengetahuan label halal, tingkat harga, tingkat inovasi produk dan tingkat loyalitas konsumen. Kemudian untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen produk mie samyang yang dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan label halal, tingkat harga dan tingkat inovasi produk.

1.5 Manfaat Penelitian

Sementara itu manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan indikator yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen khususnya untuk produk luar negeri yang berlabel halal sehingga dapat dijadikan rujukan dan sumber referensi untuk kepentingan ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang memproduksi produk serupa maupun perusahaan yang mendistribusikan produk dari luarnegeri, bahwa produk yang dijual dapat dipastikan kehalalannya sehingga dapat menjaga kepercayaan konsumen, kemudian harga produk tetap dapat dijangkau oleh konsumen.