

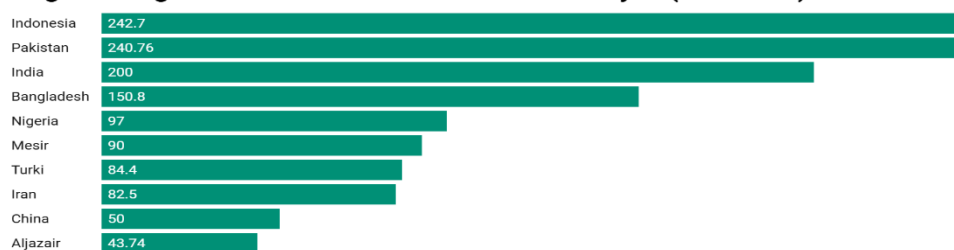
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan pasar konsumen muslim yang sangat potensial. Waharini & Purwantini (2018) menjelaskan tentang laporan SGIE yang menempatkan Indonesia diperingkat pertama untuk konsumen produk makanan halal yaitu sebesar \$154,9 Miliar. Hal tersebut sejalan dengan laporan yang disampaikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) menyatakan bahwa Indonesia berpotensi sebagai Pusat Halal Dunia atau *World Halal Centre* yang sangat strategis bagi Indonesia di pasar Halal internasional.<sup>1</sup>

#### Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak (Juta Jiwa)



**Gambar 1. 1 Negara dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak**

Sumber: *World Population Review*, melalui CNBC Indonesia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Iqbal Esa and Fuad Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen* 10, no. 2 (2021): 147–160.

<sup>2</sup> Candra Dwi, "Daftar Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Di Dunia, RI Urutan Pertama!," *CNBC Indonesia*, last modified 2024, accessed November 6, 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240616115343-128-546983/daftar-negara->

Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri halal apabila melihat tingginya tingkat penduduk muslim di Indonesia. Menurut *World Population Review* (2024) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim tertinggi di dunia yang mencapai 242,7 juta penduduk muslim atau 87,2 % dari total penduduk Indonesia dan sebesar 13% dari total penduduk muslim di dunia. Salah satu pendorong perkembangan industri halal adalah di bidang industri makanan dan minuman. Mendag mengatakan bahwa industri makanan dan minuman olahan di Indonesia memiliki prospek yang sangat cerah. Pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia pada kuartal II tahun 2024 mencapai 5,53% dan kontribusi terhadap PDB pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6,97%.<sup>3</sup>

Pertumbuhan industri di bidang makanan membuat persaingan bisnis di bidang makanan semakin ketat, salah satu contoh bisnis di bidang mie instan. Produk mie instan pertama diproduksi pada tahun 1958 di negeri Sakura, Jepang yang membuat berbagai produk mie instan tumbuh dan berkembang, salah satunya di Indonesia. Mie instan pertama kali diproduksi di Indonesia dengan merek "Supermie" yang dimiliki oleh Sudono Salim pemilik PT Lima Satu Sankyu pada tahun 1968. Sejak saat itu,

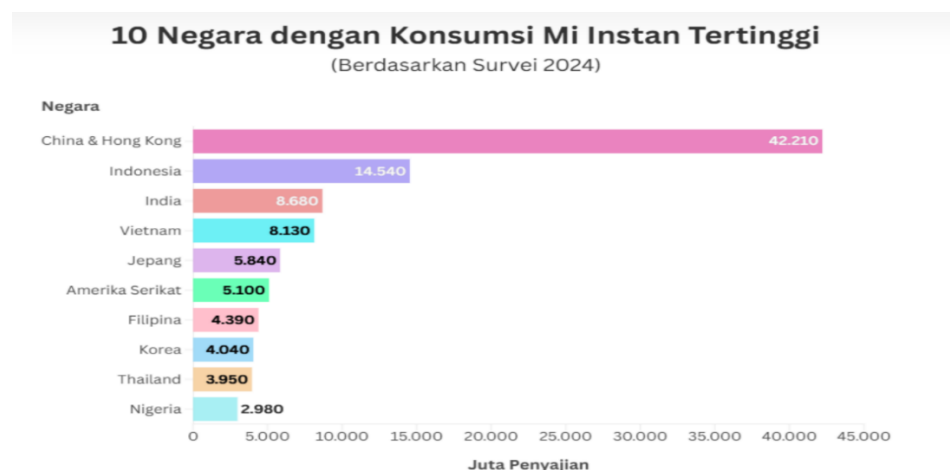
---

[berpenduduk-muslim-terbesar-di-dunia-ri-urutan-pertama#:~:text=Jumlah penganut Islam saat ini,penduduk terbanyak pertama di dunia.](#)

<sup>3</sup> Kementerian Perdagangan RI, "Penganugerahan UKM Pangan Award 2024," *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia*, last modified 2024, accessed April 14, 2025, [https://www.kemendag.go.id/berita/foto/penganugerahan-ukm-pangan-award-2024#:~:text=\(10 Okt\).-,Mendag mengatakan bahwa industri makanan dan minuman olahan di Indonesia,Kategori Khusus \(Produk Inovatif\).](https://www.kemendag.go.id/berita/foto/penganugerahan-ukm-pangan-award-2024#:~:text=(10 Okt).-,Mendag mengatakan bahwa industri makanan dan minuman olahan di Indonesia,Kategori Khusus (Produk Inovatif).)

perkembangan mie di Indonesia terus bertambah, mulai dari jenis hingga rasa. Seperti mie goreng hingga rebus dengan aneka rasa khas daerah seperti Rendang dan Soto Makassar.

Berdasarkan Data *World Instant Noodles Association*, konsumsi mi instan di dunia mencapai 121,2 miliar porsi pada 2024. Angka ini naik 2,55% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) dengan jumlah konsumsi sebesar 118,18 miliar porsi. Adapun konsumsi mie instan Indonesia pada tahun lalu mencapai 14,54 miliar bungkus atau sekitar 14,5% dari total konsumsi dunia. Hal ini berhasil menempatkan Indonesia sebagai konsumen mi instan terbesar kedua di dunia yang melampaui India 8,68 miliar porsi, Vietnam 8,13 miliar porsi dan Jepang 2,06 miliar porsi. Sementara negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia tahun lalu masih dipegang Tiongkok/Hong Kong, yakni mencapai 42,21 miliar bungkus atau lebih dari tiga kali lipat konsumsi Indonesia.<sup>4</sup>



**Gambar 1. 2 Peringkat Permintaan Produk Mie Instan di Dunia**

<sup>4</sup> Ni Komang Trihandayani, "Negara Dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak Di Dunia, Indonesia Peringkat 2!," *GoodStats*, last modified 2024, accessed April 14, 2025, <https://goodstats.id/article/konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-peringkat-2-dTqXL>.

Sumber: *World Instant Association*, Melalui GoodStats

Adanya permintaan yang tinggi terhadap mie instan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar bagi para produsen mie instan. PT Indofood Sukses Makmur sebagai produsen mie instan menjadi pemimpin pasar mie instan di Indonesia. Indofood Sukses Makmur masih menjadi penguasa pasar mie instan di Tanah Air. Berdasarkan data Bloomberg, PT Indofood Sukses Makmur menguasai pangsa pasar sekitar 70,7 persen mie instan di Indonesia. Mie instan yang dipasarkan oleh PT Indofood Sukses Makmur bermerek Indomie.<sup>5</sup>

Indomie tidak hanya terkenal di Indonesia melainkan juga di seluruh dunia. Survey yang dilakukan *World-Grain* menyebutkan jika PT Indofood Sukses Makmur merupakan produsen mie instan terbesar di dunia yang mempunyai kantor regional di berbagai negara, PT Indofood Sukses Makmur mendirikan pabrik di beberapa negara seperti Sudan dan Arab Saudi. Namun demikian, PT Indofood Sukses Makmur tetap memproduksi bumbu Indomie ini di Indonesia untuk menjaga cita rasa dari produk Indomie.<sup>6</sup>

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, para produsen makanan dituntut untuk terus meningkatkan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Citra merek,

---

<sup>5</sup> Databoks, “Indofood Kuasai 71% Pasar Mi Instan Indonesia,” *Kadata Media Network*, last modified 2017, accessed April 16, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/388c89bcff14b88/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia>.

<sup>6</sup> Jhorgi Hisamawa, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Merek Indomie Di Kota Batu” (Universitas Brawijaya, 2020).

harga, dan strategi promosi adalah tiga faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk makanan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dalam hal ini konsumen terlibat langsung dalam memilih, membandingkan sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipilihnya. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan terhadap apa saja yang akan dibeli atau tidaknya suatu produk. Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian memiliki landasan teori yang bertumpu pada prinsip-prinsip syariah. Konsumen muslim wajib untuk memastikan bahwa produk yang dibeli memenuhi syarat halal dan thayyib, dimana produk tersebut menurut syariah baik untuk dikonsumsi atau digunakan. Keputusan dalam memilih produk yang tepat bagi konsumen khususnya umat muslim itu sangat penting, karena terdapatnya aturan-aturan yang harus dipatuhi, konsumen muslim perlu mempertimbangkan produk yang akan dibeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan.<sup>7</sup> terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.<sup>8</sup>

Keputusan pembelian menjadi penting untuk diteliti oleh penulis karena keputusan ini merupakan hasil akhir dari berbagai pengaruh internal

---

<sup>7</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. Robby Andika Kusumajaya (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm.35.

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Marketing Essentials* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 107-123.

dan eksternal yang dialami oleh konsumen. Variabel ini penting untuk dikaji karena dapat memberikan wawasan tentang cara konsumen menentukan pilihan produk berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi mereka, terutama dalam konteks konsumsi makanan halal. Bagi masyarakat Muslim, keputusan untuk membeli produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional tetapi juga nilai-nilai agama yang mendalam. Studi pendahuluan yang dilakukan oleh Amanda dan Santosa mengungkapkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen muslim dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sementara sertifikat halal dan kualitas layanan memiliki dampak yang lebih kecil.<sup>9</sup> Hal ini menunjukkan relevansi variabel keputusan pembelian dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks syariah, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor-faktor yang lain memengaruhi keputusan pembelian makanan halal, khususnya di kalangan masyarakat Muslim di Kabupaten Tasikmalaya, sebagai salah satu wilayah dengan jumlah penduduk Muslim yang dominan dan kebutuhan yang tinggi terhadap produk makanan halal.

Citra merek menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Produk dengan citra merek halal yang kuat tidak hanya sekadar memenuhi persyaratan religius, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kepercayaan, kebersihan, kualitas, dan citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap

---

<sup>9</sup> Dinda Ardelia Amanda and Perdana Wahyu Santosa, "Enhancing Muslim Consumer Purchasing Decisions: The Impact of Product Quality, Price, Service Excellence, and Halal Certification," *Research of Islamic Economics* (2024), <https://consensus.app/papers/enhancing-muslim-consumer-purchasing-decisions-the-amanda-santosa/bebc27ca99e8572082a5dfdb69c50972/>.

produk yang ditawarkan. Konsumen pada saat ini cenderung lebih memperhatikan merek daripada nilai manfaat produk itu sendiri karena merek yang berhasil pasti memiliki kualitas yang baik, namun bukan berarti semua produk yang memiliki kualitas baik itu memiliki merek yang berhasil juga alasannya karena produk merupakan objek yang dibuat oleh perusahaan sedangkan merek adalah objek yang dibeli dan dicari konsumen. Brand atau merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari pesaingnya.<sup>10</sup> Sehingga konsumen cenderung lebih setia pada merek yang mereka anggap benar-benar halal, terutama ketika mereka merasa yakin akan kehalalan produk tersebut. Menurut Dewi dalam kutipannya, citra merek dari suatu produk bisa menjadi sebuah hubungan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan karena merek pada suatu produk tersebut akan menjamin konsistensi untuk menyampaikan suatu nilai yang diharapkan konsumen dari perusahaan.<sup>11</sup>

Pada teori perilaku konsumen lainnya menyatakan bahwa pendapatan dan harga merupakan aspek penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsinya. Pada dasarnya ketika konsumen akan membeli suatu barang mereka akan mempertimbangkan pendapatan

---

<sup>10</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 J. (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009).

<sup>11</sup> Aulia Hanny Sekar Kinasih and Bulan Prabawani, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis IX* no. III (2020): 250–259.

yang ia terima dan harga dari produk yang akan dibeli. Penetapan harga yang sesuai bisa dijadikan patokan suksesnya sebuah pemasaran suatu produk. Harga didefinisikan sebagai nominal uang yang dikorbankan pelanggan demi atau dan jasa tujuannya diharapkan memperoleh manfaat atau kepemilikan barang tersebut. Harga merupakan unsur utama pada marketing mix karena mendatangkan laba untuk penjual.<sup>12</sup> Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga sangat penting dalam proses pembelian, karena harga merupakan faktor terpenting bagi konsumen saat membeli.<sup>13</sup>

Selain itu juga strategi promosi memainkan peran penting dan menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan pada akhirnya berdampak pada tingkat penjualan produk. Menurut Adam (2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Promosi sangatlah penting bagi perusahaan/produsen untuk memasuki pasar yang kompetitif, semakin banyak promosi yang efektif dilakukan oleh sebuah perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mendapatkan informasi, kesadaran dan daya tarik produk halal di kalangan konsumen. Selain itu, minat beli

---

<sup>12</sup> Sitta Nur Hajjah, Isti Riana Dewi, and Yulia Nur Annisamala, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon," *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis dan Keuangan* 2, no. 2 (2022): 28–38.

<sup>13</sup> Rahmah Dhea Hervina, Reny Fitriana Kaban, and Popy Novita Pasaribu, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood Di Era Pandemi Covid-19," *Inovator* 10, no. 2 (2021): 133–140.



konsumen juga akan meningkat. Selanjutnya, promosi menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Peran promosi sangat vital dalam pertumbuhan perusahaan, karena melalui promosi, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Promosi memungkinkan konsumen untuk mengetahui keunggulan produk dan dapat memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu aspek kunci dalam manajemen pemasaran, memiliki kemampuan untuk mengubah ketertarikan konsumen yang sebelumnya tidak ada menjadi minat terhadap produk tertentu. Dengan memanfaatkan strategi promosi yang kreatif dan cerdas dalam bisnis makanan maka dapat memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pelanggan yang setia dan kuat dalam jangka panjang.<sup>14</sup>

Di Kabupaten Tasikmalaya, produk mie instan Indomie dijadikan sebagai pilihan utama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan produk yang dikonsumsi dengan adanya label halal dan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kehalalan tersebut tidak hanya menjadi simbol kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga sebagai bentuk jaminan kualitas dan keamanan pangan bagi masyarakat luas. Pada tingkat distribusi, indomie mudah ditemukan di berbagai tempat, mulai dari toko retail, toko sembako, Indomart, Alfamart, dan toko - toko retail lainnya hingga warung makan. Bahkan di pedesaan sekalipun, produk ini tetap

---

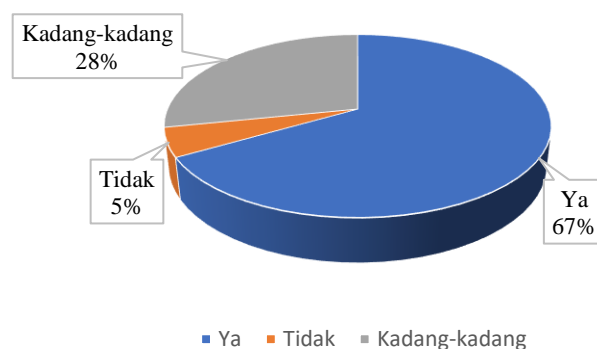
<sup>14</sup> Kartika Ramandhani and M Taufiq Abadi, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi Yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab Di Wonokerto," *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 1, no. 4 (2023): 39–50.

tersedia, menandakan bahwa PT Indofood Sukses Makmur memiliki sistem distribusi dan pemasaran yang sangat kuat dan merata. Keberadaan yang luas ini tidak terlepas dari strategi branding yang konsisten, jaringan distribusi yang kokoh, dan harga yang relatif terjangkau untuk berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga keluarga rumah tangga.

Walaupun PT Indofood Sukses Makmur merupakan produsen terbesar mie instan terbesar di dunia, pangsa pasarnya secara perlahan dapat dikurangi oleh pesaing-pesaing baru. Selain itu, tantangan lain seperti perubahan perilaku konsumen akibat tren makanan sehat, dan persaingan harga dari merek lokal maupun produk luar negeri, menjadi tantangan tersendiri bagi PT Indofood Sukses Makmur.

Penulis melakukan studi pendahuluan kepada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya dari berbagai jenjang umur, dan dapat diperoleh sebanyak 38 responden.

Keputusan pembelian produk mie instan dipengaruhi dan bergantung pada citra merek

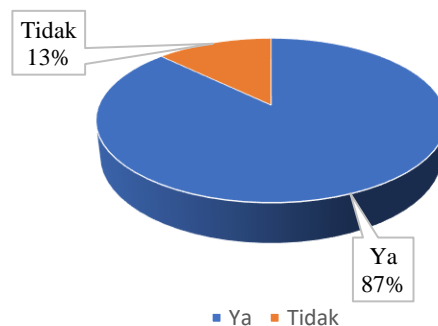


**Gambar 1. 3 Survei Konsumen Mie Instan Terkait Pengaruh Citra Merek**

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil survei penelitian melalui kuisioner pada variabel citra merek, dari 39 responden menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diperoleh 66,7% para konsumen di Kabupaten Tasikmalaya memperhatikan dan bergantung pada citra merek sebuah produk dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian dari 39 responden juga menunjukkan bahwa 28,2% konsumen di Kabupaten Tasikmalaya dalam melakukan keputusan pembeliannya kadang-kadang memperhatikan dan bergantung pada citra merek sebuah produk. Serta sebanyak 5,1% dari 39 responden tidak memperhatikan dan bergantung pada citra merek sebuah produk.

Keputusan pembelian produk mie instan dipengaruhi dan bergantung pada harga



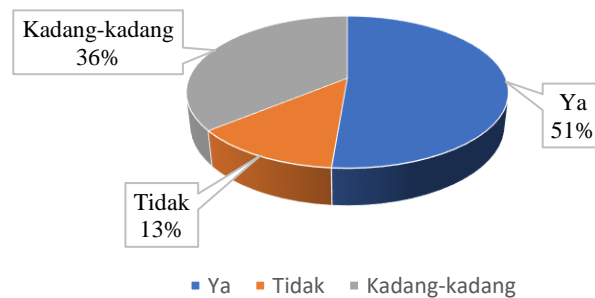
**Gambar 1. 4 Survei Konsumen Mie Instan Terkait Pengaruh Harga**

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Pada variabel harga, dari 39 responden menunjukkan rata-rata jawaban yang diperoleh sebesar 87,2% konsumen muslim Kabupaten Tasikmalaya menjadikan harga sebagai alasan untuk melakukan keputusan pembelian produk mie instan. Hal tersebut sejalan dengan beragamnya harga yang ditetapkan oleh para pelaku usaha pada produknya. Serta

sebanyak 12,8% dari 39 responden tidak menjadikan harga sebagai patokan atau alasan mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk mie

Keputusan pembelian produk mie instan dipengaruhi dan bergantung pada strategi promosi



**Gambar 1. 5 Survei Konsumen Mie Instan Terkait Pengaruh Strategi Promosi**

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Pada variabel selanjutnya, menunjukkan rata-rata jawaban yang diperoleh 51,3% dari 39 responden menjadikan pengaruh strategi promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha/produsen sebagai alasan mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian dari 39 responden juga menunjukkan bahwa 35,9% masyarakat muslim Kabupaten Tasikmalaya dalam melakukan keputusan pembeliannya kadang-kadang menjadikan strategi promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha sebagai pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Serta sebanyak 12,8% dari 39 responden tidak menjadikan strategi promosi dalam hal keputusan pembeliannya.

Strategi pemasaran yang tepat diperlukan supaya PT Indofood Sukses Makmur untuk dapat menguasai pangsa pasar mie instan kembali

dan para konsumen tidak berpindah ke merek lain. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Selain itu keputusan pembelian ini terjadi pada konsumen dengan berbagai alasan, seperti karena mereka sering memperhatikan citra merek dari sebuah produk, harga yang ditetapkan oleh para pelaku usaha, bahkan strategi promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha, yang pada akhirnya mereka memutuskan dan melakukan pembelian konsumsi makanan halal tersebut. Maka peneliti melakukan kajian terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Kabupaten Tasikmalaya dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Konsumen Mie Instan di Kabupaten Tasikmalaya)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu bisa memenuhi syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan, selain itu juga penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan, kemampuan serta menambah pengalaman penulis di bidang penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi literatur mengenai pengaruh citra merek, harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan informasi kepada para pelaku makanan terkhusus produsen mie instan dan konsumen terkait pengaruh dari citra merek, harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi para pelaku usaha, mengenai cara efektif mengelola dan memanfaatkan citra merek, menetapkan harga, dan menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan pembelian.

##### **3. Manfaat Umum**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih produk halal yang berkualitas, serta mendorong pengembangan ekonomi lokal melalui peningkatan daya

saing dan keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat mendorong peningkatan kesadaran di kalangan produsen dan konsumen, terkait akses yang lebih baik ke produk makanan halal yang sesuai dengan kebutuhan mereka.