

---

**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**

**Wardatul Jannah**

Universitas Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Email: wardahtuljannah1994@gmail.com

**Abstrak:**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh label halal, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap Keputusan melalui minat beli pada mahasiswa muslim di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif pendekatan kuantitatif. populasi yang digunakan adalah mahasiswa muslim di Kabupaten Jember sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 381 menggunakan teknik proposional stratified random sampling. Data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dalam pengambilan data primer penelitian melalui kuesioner online via google form kemudian di distribusikan media sosial. Jawaban responden diukur menggunakan skala likert. Analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini dalam pengujian Label halal (LH) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB) dengan besar koefisien jalurnya sebesar -0,044 dengan p value yang lebih besar dari signifikansinya atau  $0,382 > 0,05$ . Harga (H) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB) dengan besar koefisien jalurnya yaitu 0,168 artinya positif namun p valuenya lebih kecil dibandingkan dengan signifikansinya atau  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Produk (KP) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB) dengan besar koefisien jalurnya yaitu 0,062 artinya positif namun p valuenya lebih besar dibandingkan dengan signifikansinya atau  $0,258 > 0,05$ .

**Kata Kunci:** Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Minat Beli.

**Abstract:**

*The purpose of this research is to determine the influence of halal label, price, product quality, and lifestyle on purchasing decisions among Muslim students in the Jember Regency. This study employs an associative method with a quantitative approach. The population used in this study consists of Muslim students in the Jember Regency, while the*

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

*sample size is 381, selected using the proportional stratified random sampling technique. Both primary and secondary data were utilized in this research. Primary data was collected through an online questionnaire via Google Forms, which was then distributed through social media. Respondents' answers were measured using a Likert scale. The analysis employed in this study was path analysis. The results of this study indicate that in the testing of the Halal Label (HL), it does not have a significant effect on Purchase Interest (PI), as the coefficient value is -0.044 with a p-value greater than its significance level, specifically  $0.382 > 0.05$ . Price (P) has a significant effect on Purchase Interest (PI), with a path coefficient of 0.168, indicating a positive relationship. The p-value is smaller than the significance level, specifically  $0.000 < 0.05$ . Product Quality (PQ) does not have a significant effect on Purchase Interest (PI), as the path coefficient value is 0.062, indicating a positive relationship. However, the p-value is greater than the significance level, specifically  $0.258 > 0.05$ .*

**Keywords:** Halal Label, Price, Product Quality, Lifestyle, Purchase Interest

## INTRODUCTION

Pada saat ini yang sangat pesat produk makanan yang laris di berbagai negara adalah mie instan (Othman, 2014). Industri mie instan pada saat ini menguasai dunia dan menunjukkan kemenarikan baik dari segi Label halal, harga, dan kualitas produknya yang menjadi sorotan para konsumen terutama konsumen muslim. Sesuai dengan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) pada tahun 2020 menyatakan terdapat beberapa negara yang menjadi penyumbang konsumsi mie instan terbesar di dunia dengan menempati 5 besar diantaranya: Cina, Indonesia, Viet Nam, India, dan Japan. Indonesia merupakan negara nomer dua yang memiliki tingkat konsumsi mie instan. Tahun 2020 kemarin konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 12.640 milyar bungkus bila di dibandingkan dengan konsumsi mie instan pada tahun-tahun sebelumnya.

Industri mie instan di Indonesia dikatakan besar, di tinjau dari naiknya pasar mie instan yang menembus 12.650 milyar pada tahun 2020. Dan terus naik setiap tahunnya sehingga persaingan mie instan sangat ketat. Pada saat ini perusahaan mie instan yang masih dominan atau banyak peminatnya adalah Indomie, mie sedap, supermi, mie sukses, dan mie instan yang diproduksi oleh negara tanah air sendiri. Namun tidak berkecil hati para pengusaha mie instan yang lain masih ikut bersaing karena mie instan masih menarik para konsumen mengingat pula angka pasar untuk produk mie instan masih terbilang besar daripada produk makanan lain (Nugraha, 2017b). Salah satu produk yang banyak pemasarannya adalah produk mie Samyang.

oleh karena itu sebuah perusahaan harus memahami terlebih dahulu tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah Label halal dimana label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan pada kemasan suatu produk untuk memperlihatkan identitas produk tersebut bahwasanya produk yang dimaksud berstatus halal (Salsabila, 2021). Dengan mencantumkan label halal tersebut maka konsumen lebih mudah mengetahui bahwa produk yang di tawarkan merupakan produk yang layak di konsumsi oleh masyarakat muslim (Rahayuningsih & Ghozali, 2021).

Faktor kedua adalah harga, dimana harga merupakan salah satu unsur atau hal penting yang berhubungan dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Batubara & Hidayat, 2016). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat suatu produk yang mereka tawarkan maka pembeli akan dapat memiliki atau menggunakan produk tersebut (PURNAMASARI, 2020). Harga tersebut akan menimbulkan berbagai interpretasi konsumen secara garis besar bahwa sikap konsumen dalam menanggapi harga dapat dibagi menjadi dua. Ada konsumen yang memiliki kecenderungan harga yang relatif murah di satu sisi konsumen memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi namun dengan beberapa ketentuan (Istiqamah, 2020);(Saebah & Asikin, 2022).

Dan faktor berikutnya adalah kualitas produk, dimana kualitas produk merupakan senjata strategis yang memiliki potensi untuk mengalahkan pesaing jadi jika usaha memiliki kualitas produk yang baik maka akan menumbuhkan minat beli konsumen yang sangat kuat dan memiliki ketahanan yang cukup lama (Agustina & Sunrowiyati, 2016).

Namun sebelum menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan pembelian sesuai dengan minat beli. biasanya konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau produk berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahwa menginginkan suatu produk tertentu

Hal tersebut terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuli Purnamasari dengan judul pengaruh harga, promosi, *brand image*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung, *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung dan kesimpulan terakhir menyatakan bahwa secara simultan harga, promosi, *brand image*, dan labelisasi halal, berpengaruh positif terhadap keputusan

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

pembelian produk mie samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

Objek yang sering menjadi alat ukur dalam pembelian mie samyang di literature yang lain adalah mahasiswa Muslim. Oleh karena itu untuk riset selanjutnya penulis ingin melanjutkan penelitian terhadap mahasiswa/i muslim di Kabupaten Jember karena menurut penulis mahasiswa muslim di Kabupaten Jember sudah mengenal makanan yang bersertifikat halal dan fungsi dari label halal tersebut meskipun ada sebagian kampus yang tidak memiliki background muslim tetap. Berdasarkan hasil suvey kepada mahasiswa muslim yang ada di Kabupaten Jember dengan jumlah 100 mahasiswa Muslim. Hasil perolehannya 91 % mahasiswa sudah mengenal mie samyang dan 72 % mahasiswa muslim di Kabupaten Jember sudah pernah mengkonsumsi mie samyang. Hal yang lebih menarik lagi bahwa harga mie samyang yang ditawarkan oleh perusahaan sangat fantastic mahal jika dibandingkan dengan harga mie instan lainnya. Namun dengan harga yang begitu mahal tidak menjadi tantangan bagi konsumen mie samyang. maka perlu untuk di teliti.

## METHODOLOGY

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. sedangkan populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari dua universitas yaitu Universitas Jember dan Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember. Dalam penelitian pengambilan sampel menggunakan teknik *propotional stratified random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 381 dari ke dua kampus tersebut. teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun data primer menggunakan metode survey daring dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* sedangkan data sekunder dari website, artikel, dan penelitian terdahulu.

## RESULTS AND DISCUSSION

### A. Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas Dan Reliabilitas

##### Uji validitas

**Tabel 1** (uji validitas *convergent validity*)

No	Variabel	Loading faktor	Nilai koefisien	Keterangan
1.	Label Halal			
	LH 1	<b>0,816</b>	0,7	Valid
	LH 2	<b>0,854</b>		Valid
	LH 3	<b>0,689</b>		Valid

	LH 4	<b>0,670</b>		Valid
	LH 5	<b>0,751</b>		Valid
	LH 6	<b>0,627</b>		Valid
	LH 7	<b>0,647</b>		Valid
<hr/>				
2.	Harga			
	H1	<b>0,369</b>	0,7	Tidak Valid
	H2	<b>0,809</b>		Valid
	H3	<b>0,762</b>		Valid
	H4	<b>0,911</b>		Valid
<hr/>				
3.	Kualitas produk			
	KP 1	<b>0,613</b>		Valid
	KP 3	<b>0,739</b>		Valid
	KP 4	<b>0,744</b>	0.7	Valid
	KP 5	<b>0,691</b>		Valid
	KP 6	<b>0,846</b>		Valid
	KP 7	<b>0,812</b>		Valid
	KP 8	<b>0,714</b>		Valid
	KP 10	<b>0,678</b>		Valid
	KP 11	<b>0,729</b>		Valid
<hr/>				
4.	Gaya Hidup			
	GH 1	<b>0,674</b>		Valid
	GH 2	<b>0,803</b>		Valid
	GH 3	<b>0,754</b>	0.7	Valid
	GH 4	<b>0,803</b>		Valid
	GH 5	<b>0,805</b>		Valid
	GH 6	<b>0,766</b>		Valid
<hr/>				
5.	Minat Beli			

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

	MB 1	<b>0,888</b>		Valid
	MB 2	<b>0,895</b>	0.7	Valid
	MB 3	<b>0,916</b>		Valid
	MB 4	<b>0,833</b>		Valid
<hr/>				
6.	Keputusan Konsumen			
	KK 2	<b>0,709</b>		Valid
	KK 3	<b>0,742</b>	0.7	Valid
	KK 4	<b>0,750</b>		Valid
	KK 5	<b>0,730</b>		Valid
	KK 6	<b>0,690</b>		Valid
	KK 7	<b>0,692</b>		Valid

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa uji *convergent validity* menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang harus dihapus karena tidak valid diantaranya KP2, Kp9, KK1, KK 8, KK9, dan KK 10. Sedangkan untuk indikator yang lain sudah memenuhi syarat atau bisa dikatakan valid karena memenuhi kriteria atau *loading faktornya* di atas 0,50

**Tabel 2 Uji Deskriminat Validity**

	Label Halal	Harga	Kualitas Produk	Gaya Hidup	Keputusan Konsumen	Minat Beli
Label Halal	0,727					
Harga	0,247	0,742				
Kualitas Produk	0,443	0,426	0,732			
Gaya Hidup	0,276	0,398	0,632	0,769		
Keputusan Konsumen	0,292	0,332	0,426	0,683	0,719	
Minat Beli	0,196	0,428	0,508	0,718	0,664	0,884

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai kuadrat AVE pada variabel Label Halal adalah 0,727, begitu juga dengan nilai akar AVE pada variabel Harga adalah 0,742, nilai akar AVE pada variabel kualitas produk 0,732, selanjutnya nilai akar AVE pada variabel gaya hidup adalah 0,76, dan nilai akar AVE pada keputusan konsumen dalam membeli mie samyang pada mahasiswa menunjukkan angka 0,719 sedangkan nilai akar variabel minat beli adalah 0,884 artinya semua nilai akar AVE pada setiap variabel lebih besar jika

dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk pada variabel laten lainnya. Artinya bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi *discriminat validity*.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

	Nilai	Cronbach's Alpha	rho_A	Nilai	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varian Diekstrak (AVE)
LABEL HALAL		0,876	0,899		0,885	0,591
HARGA		0,749	0,885		0,819	0,550
KUALITAS PRODUK		0,892	0,910		0,912	0,517
GAYA HIDUP	> 0,60	0,862	0,875	> 0,70	0,896	0,536
KEPUTUSAN KONSUMEN		0,813	0,815		0,865	0,528
MINAT BELI		0,906	0,907		0,934	0,781

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan reliabilitas komposit lebih besar 0,7 dapat dikatakan bahwa kuesioner dapat dipercaya artinya pernyataan yang diajukan sama ataupun konsisten.

### Analisis Path

**Tabel 4 Koefisien jalur**

	KEPUTUSAN KONSUMEN	MINAT BELI
LABEL HALAL	0,143	-0,044
HARGA	0,009	0,164
KUALITAS PRODUK	-0,108	0,062
GAYA HIDUP	0,445	0,626
MINAT BELI	0,367	
KEPUTUSAN KONSUMEN		

**Tabel 5 Analisis Path**

	P Values
LABEL HALAL -> MINAT BELI	0,382
HARGA -> MINAT BELI	0,000
KUALITAS PRODUK -> MINAT BELI	0,258

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

GAYA HIDUP -> MINAT BELI	<b>0,000</b>
<hr/>	
4.1	
<hr/>	
LABEL HALAL -> KEPUTUSAN KONSUMEN	<b>0,004</b>
<hr/>	
HARGA -> KEPUTUSAN KONSUMEN	<b>0,835</b>
<hr/>	
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN KONSUMEN	<b>0,045</b>
<hr/>	
GAYA HIDUP -> KEPUTUSAN KONSUMEN	<b>0,000</b>
<hr/>	
MINAT BELI -> KEPUTUSAN KONSUMEN	<b>0,000</b>
<hr/>	
4.2	

Model analisis jalur dalam penelitian ini dapat diuraikan ke dalam persamaan struktur sebagai berikut:

$$MB : -0,044. LB + 0,0164. H + 0,062. KP + 0,626. GH \quad (4.1)$$

$$KK : 0,143. LB + 0,009. H + -0,108. KP + 0,445. GH + 0,367. MB \quad (4.2)$$

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil tabel 4.9 dan 4.10 struktur persamaan tersebut menjelaskan bahwa hasil hipotesis sebagai berikut :

- 1). Pengaruh variabel Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat beli
  - a. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0.044 dengan *p-value* sebesar 0,382. Karena nilai *p-value* lebih besar dari  $\alpha$  atau 0,382 > 0.05) maka hipotesis  $H_0$  diterima artinya secara persial tidak ada pengaruh antara variabel label halal terhadap minat beli
  - b. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli diperoleh nilai koefisien jalurnya sebesar 0,164 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *P-value* lebih kecil dari  $\alpha$  atau 0,000 < 0.05, maka  $H_0$  di tolak artinya secara persial terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap Minat beli
  - c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli, nilai koefisien jalurnya sebesar 0,062 dan *p-value* sebesar 0,258. Dengan nilai *P-value* lebih besar dari  $\alpha$  atau 0,258 > 0.05), maka  $H_0$  di terima maka secara persial terdapat tidak ada pengaruh antara varaiabel Kualitas Produk terhadap Minat beli
  - d. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli hasil nilai koefisien jalurnya memperoleh 0,626 sedangkan nilai *p-value* 0,000. Dengan nilai *P-value* lebih kecil dari  $\alpha$  atau 0,000 < 0.05), maka  $H_0$  di tolak artinya terdapat pengaruh secara persial antara variabel gaya Hidup terhadap Minat beli
- 2) Pengaruh variabel Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Minat beli terhadap Keputusan Konsumen
  - a. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Konsumen nilai koefisien jalur yaitu 0,143 sedangkan *p-value* sebesar 0,004. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  atau 0,004 < 0.05



maka hipotesis  $H_0$  ditolak secara persial terdapat pengaruh antara variabel Label Halal terhadap Keputusan Konsumen

- b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,009 dengan *p-value* sebesar 0,835. Maka dapat diartikan jika nilai *p-value* lebih besar dari  $\alpha$  atau  $0,835 < 0.05$  maka hipotesis  $H_0$  diterima secara persial tidak ada pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen
- c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen diperoleh nilai koefisien jalur yakni -0,108 dan *p-value* sebesar 0,045. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  atau  $0,004 < 0.05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak artinya secara persial terdapat pengaruh antara variabel Kualias Produk terhadap Keputusan Konsumen
- d. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen nilai koefisien jalur diperoleh 0,445 sedangkan *p-value* sebesar 0,000. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  atau  $0,000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dapat diartikan secara persial ada pengaruh antara variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen
- e. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Konsumen dari nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,367 namun *p-value* sebesar 0,000. Dapat dikatakan jika nilai *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  atau  $0,000 < 0.05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak artinya terhadap pengaruh secara persial antara variabel Minat Beli terhadap Keputusan Konsumen

#### Teori trimming

Teori trimming digunakan untuk memperbaiki suatu model atau struktur analisis yang sudah diuji dengan cara mengeluarkan dari model variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 6 hasil kefisien jalur setelah trimming**

	KEPUTUSAN KONSUMEN	MINAT BELI
LABEL HALAL	0,152	
HARGA		0,168
KUALITAS PRODUK	-0,104	
GAYA HIDUP	0,441	0,652
MINAT BELI	0,376	
KEPUTUSAN KONSUMEN		

**Tabel 7 hasil Analisis jalur setelah trimming**

	P Values
HARGA -> MINAT BELI	0,000
GAYA HIDUP -> MINAT BELI	0,000
LABEL HALAL -> KEPUTUSAN KONSUMEN	0,000

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

KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN KONSUMEN	<b>0,055</b>
GAYA HIDUP -> KEPUTUSAN KONSUMEN	<b>0,000</b>
MINAT BELI -> KEPUTUSAN KONSUMEN	<b>0,000</b>

Ket:  $\alpha$  (*alpha*) = 0,5 = 5 %

♥  $\alpha$  (*alpha*) = 0,1 = 10 %

Dari hasil data tabel 6 dan 7 hasil uji hipotesis setelah di trimming dalam penelitin ini sebagai berikut

- 1). Pengaruh variabel Harga, Gaya Hidup Terhadap Minat beli
  - a. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,168 dan *p-value* sebesar 0,000. Jika nilai *P-value* lebih kecil dari  $\alpha$  atau  $0,000 < 0.05$ , maka  $H_0$  di tolak artinya secara persial terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap Minat beli
  - b. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli hasil nilai koefisien jalurnya memperoleh 0,652 sedangkan nilai *p-value* 0,000. Dengan nilai *P-value* lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  di tolak artinya terdapat pengaruh secara persial antara variabel gaya Hidup terhadap Minat beli
- 2) Pengaruh variabel Label Halal, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Minat beli terhadap Keputusan Konsumen
  - a. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Konsumen nilai koefisien jalur yaitu 0,152 sedangkan *p-value* sebesar 0,004. Apabila nilai *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0.05$ ) maka hipotesis  $H_0$  ditolak secara persial terdapat pengaruh antara variabel Label Halal terhadap Keputusan Konsumen
  - b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen nilai koefisien jalur yakni - 0,104 dan *p-value* sebesar 0,055. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  namun dalam varaibel ini alpha yang digunakan 10 % jadi  $0,055 < 0,1$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak artinya secara persial terdapat pengaruh antara variabel Kualias Produk terhadap Keputusan Konsumen
  - d. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen nilai koefisien jalur diperoleh 0,441 sedangkan *p-value* sebesar 0,000. Ketika nilai *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dapat diartikan secara persial ada pengaruh antara variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen
  - e. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Konsumen dengan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0,376 namun *p-value* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan ketika nilai *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0.05$ ) maka hipotesis  $H_0$  ditolak artinya terhadap pengaruh secara persial antara variabel Minat Beli terhadap Keputusan Konsumen

#### Menghitung nilai jalur

Dalam penghitungan jalur ini tujuannya untuk mengetahui mahasiswa muslim di Kota Jember ketika membeli mie samyang langsung memutuskan untuk membeli mie

samyang atau karena minat beli mereka sehingga memutuskan untuk membeli mie samyang. adapun perolehan hasil perhitungan jalur dalam penelitian ini sebagai berikut:

**1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Konsumen Melalui Minat Beli**

Nilai koefisien jalur DE (pengaruh langsung) > IE (pengaruh tidak langsung) atau 0,152 (15,2%) > 0 (0%) artinya Minat beli belum mampu menjadi variabel intervening

**2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat Beli**

Nilai koefisien jalur DE (pengaruh langsung) > IE (pengaruh tidak langsung) atau 0 (0%) < 0,063 (0,63%) artinya Minat beli mampu menjadi variabel intervening

**3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat Beli**

Nilai koefisien jalur DE (pengaruh langsung) > IE (pengaruh tidak langsung) atau 10,4 (10,4%) > 0 (0%) artinya Minat beli belum mampu menjadi variabel intervening

**4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen melalui Minat Beli**

Nilai koefisien jalur DE (pengaruh langsung) > IE (pengaruh tidak langsung) atau 0,441 (44,1%) > 0,245 (24,5%) artinya Minat beli belum mampu menjadi variabel intervening

Kesimpulan dari hasil perhitungan nilai jalur menyatakan bahwa jawaban hipotesis sepuluh minat beli tidak mampu memediasi pengaruh secara persial antara label halal, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen

**B. Pembahasan**

**a. Pengaruh label halal terhadap minat beli**

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan sebelumnya ditemukan hasil Label Halal (LH) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB) mahasiswa muslim di Kota Jember. Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ditolak. Hal itu dikarenakan karena label halal yang terdapat pada kemasan mie samyang tidak mempengaruhi minat beli mahasiswa muslim di Kota Jember. Label merupakan bagian dari kemasan suatu produk namun memiliki tanda pengenal yang ditempel atau dicantumkan pada produk (DAMAYANTI, 2020). sedangkan Halal juga di definisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum Islam sebagai pembolehan disebabkan oleh adanya pembatasan dan pembuatan pemberian hukum (Washil & Azzam, 2023). Maka label halal merupakan pengenal produk yang menunjukkan produk tersebut halal terutama pada makanan yang di produksi oleh luar negeri yang mayoritas penduduknya non muslim. Mahasiswa muslim di Kota Jember yang cukup di nilai konsumtif terhadap makanan terutama pada mie instan yang dinilai cukup tinggi permintaannya apalagi pada saat ini mereka mengkonsumsi karena mengikut idola k-kpop mereka. hasil analisis data menjelaskan bahwa gambar, tulisan serta label halal yang melekat pada kemasan mie smayang tidak dapat menarik minat beli mahasiswa muslim di Kabupaten Jember. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Nugraha, 2017a)

**b. Pengaruh harga terhadap minat beli**

Dalam analisis yang sudah di lakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa muslim di Kota Jember. Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa bahwa harga berpengaruh terhadap minat

Pengaruh Label Halal, Harga Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mie Somyang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Muslim di Kota Jember

beli konsumen terbukti benar. Dalam hal ini sangat jelas bahwa tinggi rendahnya harga yang di tawarkan oleh perusahaan mie samyang tetap akan mempengaruhi minat beli mahasiswa muslim di Kota Jember. Harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. nilai merupakan rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan adanya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk, oleh karena itu harga menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi pembeli (Pardede & Haryadi, 2017). Hasil dari analisis data menjelaskan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga mie samyang dengan harga mie lainnya serta harga yang sesuai dengan kualitas yang ada dapat menarik perhatian mahasiswa muslim di Kota Jember dalam membeli mie samyang.

**c. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli**

Setelah dilakukan analisis data ditemukan bahwa Kualitas Produk (KP) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa muslim di Kota Jember. Hasil ini sekaligus menjawab hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, ditolak artinya semakin tinggi kualitas produk (KP) maka semakin tinggi minat beli (MB) namun tidak berpengaruh antara kualitas produk (KP) terhadap minat beli (MB) mahasiswa muslim di Kota Jember. Kualitas produk dapat diukur dari suatu produk dengan tujuan menggambarkan rincian dari produk tersebut atau gambaran produk tersebut. kualitas produk biasanya sebagai senjata yang sangat ampuh dalam mengalahkan pesaing jadi jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau bagus maka akan menumbuhkan minat beli konsumen (Indra & Anggraini, n.d.-a). Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk mie samyang tidak memberikan dampak minat mahasiswa muslim di Kota Jember semakin tinggi karena kinerja, keistimewaan tambahan yang ada pada mie samyang, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika tidak dapat memicu minat beli mahasiswa muslim di Kota Jember.

**d. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli**

Kesimpulan dari hasil analisis menjelaskan bahwa gaya hidup (GH) berpengaruh terhadap minat beli (MB). Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi gaya hidup (GH) maka minat beli (MB) mahasiswa muslim di Kota Jember akan semakin tinggi. Gaya hidup (GH) hal tersebut sangat jelas bahwa gaya hidup memiliki sebuah perspektif pemasaran yang dapat mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan sesuai dengan hal yang mereka lakukan dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dan memilih untuk menghabiskan pemasukan yang mereka punya sesuai dengan minat mereka sendiri (Indra & Anggraini, n.d.-b).<sup>1</sup>Minat beli mahasiswa muslim dalam membeli mie samyang salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup hal ini terbukti karena kegiatan mahasiswa biasanya banyak waktu luang, produk mie samyang yang sering dibeli, mie samyang

---

<sup>1</sup> Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran)*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 84

memiliki daya tarik tersendiri, serta mengikuti perkembangan produk-produk Korea hal itu sangat memicu mahasiswa muslim di Kota Jember dalam membeli mie semyang serta mereka akan merekomendasikan produk mie semyang kepada teman mahasiswa ataupun pada keluarga mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri & Lestari, 2019) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**e. Pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen**

Setelah dilakukan analisis data menunjukkan bahwa label halal (LH) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (KK) hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresinya adalah positif. Hasil ini membuktikan hipotesis lima yang menyatakan bahwa label halal (LH) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (KK) adalah diterima artinya semakin jelas label halal (LH) yang ada pada kemasan mie semyang maka keputusan konsumen (KK) semakin meningkat. Keputusan konsumen sangat menentukan pilihan konsumen dalam membeli produk yang diminatinya, serta bisa mencapai melalui beberapa hal dalam memutuskan untuk memilih produk yang diinginkan, adapun faktor yang menjadi dominan pertama adalah label halal karena faktor tersebut memberikan pengaruh besar terhadap konsumen terutama konsumen Muslim yang akan mengkonsumsi produk tersebut. Makanan yang halal akan berdampak pada keimanan seseorang. Gambar, tulisan dan label halal yang menempel pada kemasan adalah satu simbol yang dapat menjadi pengenal bahwa makanan yang mereka konsumsi halal dari informasi yang di dapat bahwa mie semyang halal mahasiswa muslim di Kota Jember akan lebih mengenal mie semyang bahwa mie instan yang mereka konsumsi halal dan akan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Krisnawati, 2021b) yang menjelaskan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**f. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (KK) hubungan tersebut bersifat positif. Ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang menunjukkan bahwa harga (H) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (KK), ditolak artinya jika tingkat harga (H) naik maka keputusan konsumen (KK) dalam membeli mie semyang semakin meningkat namun harga (H) tidak mempengaruhi keputusan konsumen (KK). Harga merupakan elemen penting dalam meningkatkan pemasaran dan kebutuhan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kebanyakan para konsumen bersedia membayar dengan harga premium dengan persepsi tambahan terhadap nilai produk. Hasil analisis data menjelaskan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang di berikan oleh mie semyang tidak menjadikan hal hambatan mahasiswa muslim di Kota Jember ketika melakukan keputusan dalam membeli mie semyang. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahidin & Nurfianti, 2019) yang menjelaskan

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

bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie Samyang.

**g. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen**

Setelah dilakukan analisis data ditemukan bahwa kualitas produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (KK) mahasiswa muslim di Kota Jember. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kualitas produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (KK) diterima artinya kualitas produk mie samyang yang semakin baik maka semakin tinggi keputusan konsumen mahasiswa muslim di Kota Jember dalam membeli mie samyang. Kualitas produk sebagai salah satu alasan mahasiswa muslim di Kota Jember melakukan keputusan konsumen namun ada beberapa indikator kualitas produk yang menjadi tolak ukur dalam melakukan pembelian diantaranya yaitu kinerja, keisitimewaan tambahan yang dimiliki mie samyang, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasinya, daya tahan mie samyang serta estetika yang ada pada mie samyang menjadi hal yang mengikat mahasiswa muslim di Kota Jember dalam melakukan keputusan konsumen terkadang mereka akan melakukan pembelian ulang karena mereka puas dengan kualitas produk mie samyang yang berbeda dengan mie instan lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karina & Pakpahan, 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**h. Pengaruh gaya hidup terhadap terhadap keputusan konsumen**

Dari hasil analisis data yang disimpulkan sebelumnya menyatakan bahwa gaya hidup (GH) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (KK) mahasiswa muslim di Kota Jember. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan menjelaskan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima artinya gaya hidup akan mempengaruhi keputusan mahasiswa muslim di Kota Jember dalam membeli mie samyang. Gaya hidup merupakan kebiasaan orang dalam meniru budaya, norma atau adat orang lain atau kelompok dan bagaimana konsumen tersebut membelanjakan uangnya untuk mencukupi pola hidupnya. Gaya hidup dapat menimbulkan keputusan membeli mahasiswa muslim di Kota Jember karena beberapa hal diantaranya kegiatan, minat mahasiswa muslim di Kota Jember, dan opini public seperti mengikuti perkembangan produk korea sehingga mahasiswa muslim di Kota Jember lebih mengenal produk mie samyang dari artis drama korea mereka, sehingga menjadi alternatif mahasiswa ketika ingin memakan mie instan mereka memilih mie samyang dalam mengisi waktu luang mereka hal tersebut yang akan menarik mahasiswa muslim di Kota Jember dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati, 2021a) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**i. Pengaruh minat beli terhadap keputusan konsumen**

Dari hasil analisis data yang disimpulkan sebelumnya menyatakan Minat beli (MB) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (KK) mahasiswa muslim di Kota Jember. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan menjelaskan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima artinya minat beli dapat

mempengaruhi keputusan mahasiswa muslim di Kota Jember dalam membeli mie samyang. Minat membeli adalah tahap kecenderungan para konsumen dalam berniat untuk melakukan keputusan membeli benar-benar akan di laksanakan, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan berikutnya meskipun terkadang pembelian belum tentu akan dilakukan diakan datang namun minat beli konsumen adalah sebagai tolak ukur untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian yang aktual (Ayu, 2022). Faktor yang menyebabkan minat beli menjadi tolak ukur keputusan mahasiswa muslim di Kota Jember dalam membeli mie samyang salah satunya karena kecenderungan mahasiswa sering mengkonsumsi mie samyang, sering merekomendasikan mie samyang kepada orang lain, menjadi bahan pertimbangan mahasiswa muslim di Kota Jember ketika membeli mie instan, dan mahasiswa muslim di Kota Jember lebih memilih mengeksploratif dengan keinginannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Islamiyanto, 2021), yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**j. Pengaruh label halal, harga, kualitas produk, gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang melalui minat beli pada mahasiswa muslim di Kota Jember**

Dari hasil analisis data dalam menghitung nilai jalur menjelaskan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh secara persial antara label halal, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan semakin baik label halal, harga, kualitas produk dan gaya hidup maka akan semakin menurun tingkat keputusan konsumen serta minat beli konsumen. Artinya dengan banyaknya minat beli konsumen tidak menjadi acuan bagi konsumen melakukan keputusan membeli baik hal itu dipandang dari label halal yang ada pada kemasan mie samyang, harga yang ditawarkan, kualitas produk mie samyang ataupun gaya hidup mahasiswa. Faktor tersebut karena label halal yang ada pada kemasan tidak dapat menarik minat beli mahasiswa muslim di Kota Jember melainkan mereka langsung melakukan keputusan membeli meskipun pasca pembelian, namun berbeda dengan harga mie samyang yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga yang begitu mahal namun seimbang dengan kualitas mie samyang oleh karena itu mahasiswa muslim di Kota Jember akan melakukan pembelian ulang ketika mereka merasakan puas dengan harga yang begitu mahal namun kualitas produk mie samyang yang sangat baik. Mie samyang memiliki ciri khas sendiri dalam hal rasa serta tekstur mienya yang berbeda dengan tekstur mie lainnya namun mahasiswa muslim di Kota Jember tidak selalu cenderung membeli mie samyang tetapi mereka selalu membeli ulang ketika mereka merasa puas dengan rasa ataupun porsi mie samyang. dengan adanya drama korea, music korea ataupun asesoris yang berbau korea pada saat ini mahasiswa muslim sangat terhipnotis dengan idola mereka seperti meniru pakainnya, rambutnya, kosmetik yang mereka gunakan dan makanan yang mereka makan sehingga lebih mudah perusahaan yang berasal dari korea memasarkan produk mereka . Salah satunya produk korea yang laris saat ini adalah mie

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

samyang. mie instan ini memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli mahasiswa muslim di Kota Jember apalagi mahasiswa mereka lebih menyukai makan yang siap saji tetapi mereka merasakan kenyang. Disaat mahasiswa muslim di Kota Jember pernah mencoba atau membeli mie samyang dan mengathui rasa mie samyang maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli mahasiswa muslim di Kota Jember tidak dapat menjadi acuan mahasiswa muslim dalam melakukan keputusan pembelian baik di ukur dari label halal yang ada pada kemasan mie samyang, harga mie samyang , kualitas produk mie samyang dan gaya hidup mahasiswa muslim di Kota Jember. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Islamiyanto, 2021) yang menjelaskan bahwa minat beli mampu memediasi atau mampu menjadi variabel intervening antara label halal, kesadaran halal, dan citra merek terhadap keputusan konsumen mie samyang yang ada di Kota Grobongan.

## CONCLUSION

---

Berdasarkan hasil dan pemahasan disimpulkan dari rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut: (1) Label Halal secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (2) Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap minta beli. (3) Kualitas Produk secara persial tidak berpengaruh terhadap minat beli. (4) Gaya Hidup secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (5) Label Halal secara persial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. (6) Harga secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. (7) Kualitas Produk secara persial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. (8) Gaya Hidup secara persial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. (9) Minat Beli secara persial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan kesimpulan pada point 10 menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh secara persial antara label halal, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen.

## BIBLIOGRAPHY

---

- Agustina, A., & Sunrowiyati, S. (2016). Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1(1), 104–114.
- Ahidin, U., & Nurfianti, N. (2019). Analysis of decisions for purchasing imported products in Mie Samyang through halal labels and prices (empirical study in Indomaret customers in the city of Bogor). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(10), 647–655.



- Ayu, D. R. (2022). *Analisis Environmental Awareness dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak. Id) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).*
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 33–46.
- Damayanti, S. T. (2020). *Pengaruh Label Halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat-Obatan pada Apotek di Kabupaten Jember. Tesis, Program Studi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M. Si. Pembimbing II: Dr. Khairunnisa Musari, ST., M. MT (Doctoral dissertation, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana lain Jember).*
- Indra, S. S., & Anggraini, D. (n.d.-a). *Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan.*
- Indra, S. S., & Anggraini, D. (n.d.-b). *Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan.*
- Islamiyanto, F. , & D. S. M. E. (2021). *Analisis pengaruh nilai tukar rupiah, inflasi, suku bunga dan jumlah uang beredar terhadap pertumbuhan ekonomi di indonesia tahun 1990-2019 (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).*
- Istiqamah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi. Aceh (Doctoral dissertation).*
- Karina, F., & Pakpahan, M. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyang dari Sisi Harga dan Kualitas Produk. *JMBA Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(01), 1–7.
- Krisnawati, S. (2021a). *Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).*

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

Krisnawati, S. (2021b). *Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).*

Nugraha, R. , M. M. K. , & B. A. S. (2017a). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).*

Othman, L. , & M. I. A. (2014). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Respon Konsumen pada Produk Mie Instan Indofood di Hypermarket Giant Panam Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).*

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).

Purnamasari, Y. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Pada Mahasiswa/Iain Tulungagung Dan Stkip Tulungagung (Doctoral dissertation, IAIN Tulungagung).*

Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan tenaga kerja muda di Jakarta. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 31–42.

Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi produk halal dalam perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135–145.

Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.

Salsabila, Z. F. (2021). *Analisis Pencantuman Informasi Halal Pada Produk Makanan Di E-Commerce Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.*

Washil, N. F. M., & Azzam, A. A. M. (2023). *Qawaid Fiqhiyyah*. Amzah.

**Copyright holders:**

Wardatul Jannah (2023)

**First publication right:**

Journal of Syntax Admiration

**This article is licensed under:**

