

PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN MIE INSTAN IMPORT

Winny Alna Marlina*¹

Sinta Huliskia²

Nur Ari Sufiawan³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Indonesia

Abstrak

Di Payakumbuh terdapat banyak sekali Mie Instan yang beredar mulai dari produk lokal maupun import. Mie Import yang paling banyak disukai Mahasiswa Universitas Andalas Kampus Payakumbuhialah Mie Samyang dari Korea. Meski harga mie ini lebih mahal namun banyak mahasiswa yang membeli produk ini. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah label halal, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan yang dibuat mahasiswa untuk membeli barang-barang tertentu. Metode penelitian secara kuantitatif dengan survei. Studi ini menggunakan koefisien determinasi dan regresi linear berganda untuk analisis data. Jumlah sampel penelitian sebanyak 154 sampel. Locus penelitian di Kampus Payakumbuh, Universitas Andalas. Hasil penelitian labelisasi halal, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan impor (Mie Samyang) pada mahasiswa Universitas Andalas Kampus Payakumbuh Jurusan Manajemen.

Kata Kunci: *Harga; Import; Kualitas; Label Halal*

Abstract

In Payakumbuh, there are lots of Instant Noodles circulating, ranging from local and imported products. The most popular imported noodle by students of the Faculty of Economics and Business, Andalas University, is Samyang Noodle from Korea. Although the price of this noodle is more expensive, many students buy this product. The purpose of this research is to find out whether the halal label, price, and product quality affect the decisions students make to buy certain items. Quantitative research methods with surveys. This study uses the coefficient of determination and multiple linear regression to analysis the data. The number of research samples is 154 samples. Research locus at the Payakumbuh Campus, Andalas University. The results of research on halal labeling, price, and product quality have a positive effect on purchasing decisions for imported instant noodles (Mie Samyang) for students of Andalas University, Payakumbuh Campus, Management Department.

Keyword: *Halal Label; Import; Price; Quality*

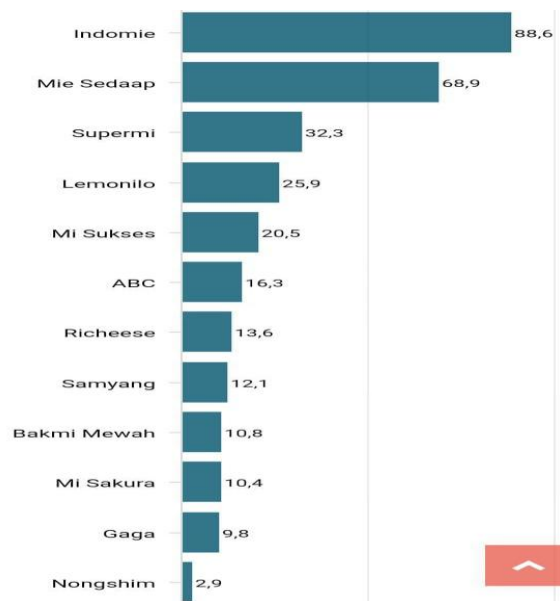
Article History: *Received: (25-06-2025); Revised: (07-10-2025); and Published: (15-10-2025)*

Copyright © 2025 Winny Alna Marlina, Sinta Huliskia, Nur Ari Sufiawan

How to cite this article: Marlina, W. H., Huliska, S., & Sufiawan, N. A. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Mie Instan Import. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 20(2), 1-17

PENDAHULUAN

Mie instan banyak diimpor ke Indonesia. Karena mudah diakses dan memiliki berbagai jenis, mie instan dianggap sebagai makanan alternatif yang populer di seluruh masyarakat (Ghilma, 2020). Konsumen Indonesia paling sering membeli jenis makanan ini. Indonesia adalah konsumen mie instan terbesar kedua setelah Cina karena tingkat konsumsinya yang tinggi sebanyak 13,270 Miliar bungkus dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia baik mie instan domestik maupun impor tersedia di Indonesia. Gambar 1 menunjukkan bahwa Korea menyumbang 12,1% impor mie instan Indonesia (Idris, 2020).



Gambar 1. Mie Instan Yang Paling Banyak di Konsumsi 2022
(Sumber : Databoks, 2022)

Banyak mie instan Korea peminatnya di Indonesia termasuk Mie Samyang. Karena mie ini berasal dari Korea dan mayoritas penduduk Indonesia ialah Muslim sehingga Labelisasi halal menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian mie instan impor. Selain faktor label pada import mie instan, harga menjadi faktor mempengaruhi memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika tidak, penjualan produk tidak akan maksimal dan pangsa pasar akan berkurang. Konsumen dapat melihat harga secara langsung, yang memengaruhi keputusan pembelian (Supangkat, 2017). Mie instan impor biasanya mahal, jadi tidak semua orang dapat menikmatinya (Khoirunnisa, 2018). Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, mie Samyang adalah mie instan yang dibuat oleh perusahaan asing dan dijual dengan harga lebih tinggi daripada mie instan lokal yang dijual di Indonesia.



Gambar 2. Perbandingan harga mie instan di Indonesia
(Sumber : Katadata)

Kualitas produk mie instan sangat penting. Jika mie instan memiliki label halal, harga dan kualitas produk harus menjadi pertimbangan saat memutuskan untuk membeli. Ikhsani & Ali (2017), keputusan pembelian adalah keputusan untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai hal, termasuk pembayaran yang tersedia.

Kebaharuan dari penelitian pada sampel penelitian yang meneliti keputusan pembelian mahasiswa di Kampus Payakumbuh, Universitas Andalas tahun 2023 terhadap Mie Samyang. Dengan adanya penelitian ini mengisi kekurangan penelitian yang telah dilakukan oleh Albab (2021), Nurhayati (2022), Rachmawati (2022) dan Sarasi (2023).

Tujuan dari untuk menentukan faktor mana yang paling banyak mempengaruhi keputusan mahasiswa Kampus Payakumbuh, Universitas Andalas, untuk membeli Mie Instan Samyang pada tahun 2023, berdasarkan pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Labelisasi Halal

Label halal pada mie instan dilihat oleh orang muslim saat membeli (Gunawan, 2021). Label halal membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik (Albab, 2021). Produk yang memiliki label halal berarti telah melewati pemeriksaan kandungan dan aman untuk dikonsumsi oleh pembeli Muslim (Bulan, 2016). Menurut Izzudin (2018), kriteria untuk perlabelan halal adalah sebagai berikut: 1. Logo halal 2. Penjelasan tertulis tentang legalitas 3. Kombinasi gambar dan teks yang menunjukkan legalitas produk 4. Bentuk pencantuman tambahan dalam produk makanan yang menunjukkan status halalnya. Menurut Wibowo (2018), label halal adalah alat yang

digunakan oleh produsen untuk memberi tahu pelanggan tentang bahan apa yang ada di dalam produk. Menurut Royani (2018), masyarakat selalu bertanya-tanya apakah produk yang mereka beli sesuai dengan ajaran dan hukum Islam. Label halal pada kemasan produk juga dinilai memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi produk (Toyo, 2019).

Banyak pembeli percaya bahwa produk halal lebih sehat dan aman daripada produk non-halal. Konsumen muslim tidak hanya membaca label halal pada produk tetapi juga mencari sumbernya (Rachmawati, 2022).

Harga

Harga adalah komponen *marketing mix* yang menghasilkan penghasilan sementara komponen lain menghasilkan biaya. Karena persaingan yang ketat dan permintaan yang terbatas, penetapan harga sangat penting (Rizky & Yasin, 2014). Faktor ini menentukan seberapa efektif pemasaran produk tersebut (Mastuti & Halimah, 2016). Penetapan harga produk harus sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan penjualan. Dalam teori ekonomi, permintaan dan penawaran menentukan harga tinggi atau rendah suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif. Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang sama lagi jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka (Muangsal, 2019).

Sebagian besar pembeli bergantung pada harga saat membuat keputusan pembelian seperti penelitian (Sinambela, 2020) dan Mulyana (2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk pedoman terpenting untuk meningkatkan daya saing produk (Marbun et al., 2022). Menurut (Kotler, 2016) kualitas produk mengacu pada cara produk menjalankan fungsi dari produk tersebut, termasuk masa manfaat produk.

Produk yang dirancang oleh perusahaan harus berkualitas tinggi dan dikomunikasikan dengan pelanggan secara konsisten. Pembuatannya lebih baik disesuaikan dengan keinginan pasar atau preferensi pelanggan. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap diingat oleh pelanggan, bahkan jika mereka menjadi pilihan utama (Fatmaningrum, 2020).

Kualitas produk akan memainkan peran yang lebih besar dalam kemajuan perusahaan saat persaingan semakin ketat dalam pemasaran. Konsumen juga akan menyukai barang-barang yang menawarkan kualitas dan kinerja terbaik. Kualitas produk didefinisikan sebagai atribut dan karakteristik barang atau jasa (Brama, 2021).

Keputusan Pembelian

Digunakan untuk memilih antara berbagai perspektif alternatif. Konsumen cenderung membeli merek tertentu yang mereka sukai saat berbelanja. Ketika

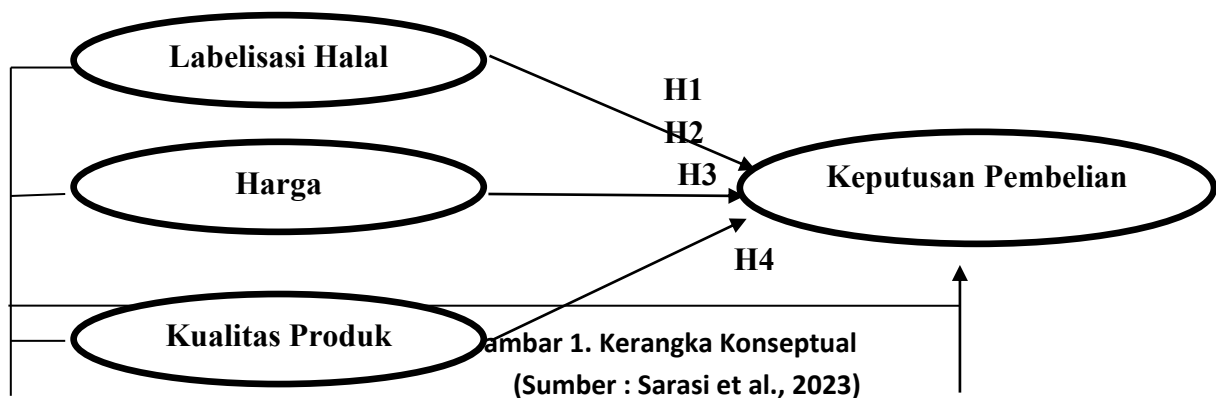
konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ikhsani & Ali, 2017).

Mencari informasi, mengidentifikasi kebutuhan, dan melakukan evaluasi sebelum dan sesudah pembelian adalah beberapa contoh proses yang biasanya dilalui oleh pembeli sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sumber internal dan eksternal untuk pengambilan keputusan (Sya'idah, 2020).

Keputusan pembelian adalah penelitian tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Adabi, 2020).

Pada dasarnya, konsumen akan membuat keputusan pembelian melalui lima tahap proses pengambilan keputusan model. Tahap-tahap ini termasuk identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Sri, 2020).

Nurhayati (2022) mendapatkan hasil penelitian berupa labelisasi halal, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie Lemonilo. Sehingga kerangka konseptual penelitian seperti pada Gambar 1.



Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli mie instan impor
- H2: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli mie instan impor
- H3: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli mie instan impor
- H4: Labelisasi halal, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang terhadap keputusan untuk membeli mie instan impor

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian untuk menguji bagaimana labelisasi halal, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie instan impor. Metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat dalam mencari informasi dalam mengolah data seperti yang dilakukan Marlina (2021) dan (2022). Objek yang diteliti yaitu mahasiswa FEB Universitas Andalas Kampus Payakumbuh. Pengambilan sampel dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Andalas Kampus Payakumbuh
2. Mahasiswa yang melakukan pembelian mie instan impor (Mie Samyang)

Perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin dengan asumsi bahwa populasi tersebut berkontribusi normal.

$$S = \frac{N}{\sqrt{N \cdot d^2 + 1}}$$

Keterangan :

S = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

D = Tarif Signifikasi

Jumlah sampel :

$$S = \frac{250}{\sqrt{250 \cdot 0,05^2 + 1}}$$

$$S = \frac{250}{1,625}$$

$$S = 153,84$$

$$S = 154$$

SPSS juga digunakan untuk analisis data. Pengolahan data dengan langkah:

1. Uji validitas (Pada penelitian ini diperoleh R table dengan nilai 0,1582.)
2. Uji Realibilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Hipotesis (Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk membuat persamaan yang menghubungkan variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X))

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan

Pembelian

a = Bilangan

Konstanta

b1= Koefisien regresi
labelisasi halal

b2= Koefisien regresi
harga

b3= Koefisien regresi
kualitas produk

X1= Labelisasi halal

X2= Harga

X3= Kualitas produk

e = Faktor Kesalahan

Uji F menguji pengaruh signifikan variable independen (X) terhadap variabel (Y) secara bersamaan pada derajat kesalahan 5%.

HASIL PENELITIAN

Dari 250 mahasiswa, hanya 154 yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variable	Kategori	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	27,3 %
	Perempuan	72,7 %
Angkatan	2019	8,4%
	2020	40,9 %
	2021	28,6%
	2022	22,1 %
Uang Jajan	<Rp 500.000	44.2%
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	50%
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	5,8%.

Sumber: Data Primer (2023)

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Person Correlation	R tabel
Labelisasi Halal (XI)		
Saya mengetahui produk Mie Samyang ada label halal	0,771	0,1582
Saya menyadari bahwa beberapa produk Mie Samyang yang dijual memiliki bahan halal, sementara yang lain mengandung bahan yang tidak halal	0,826	0,1582
Saya percaya label halal mie instan impor mencerminkan produk yang aman untuk di konsumsi	0,902	0,1582
MUI telah menetapkan label halal untuk mie instan impor	0,902	0,1582
Menurut pendapat saya, kehalalannya dijamin jika produk tersebut memiliki label halal.	0,839	0,1582
Harga		
Harga Mie Samyang kurang terjangkau untuk kalangan mahasiswa.	0,817	0,1582
Harga mie Samyang sebanding dengan kualitasnya.	0,907	0,1582
Harga Mie Samyang lebih mahal di bandingkan mie lainnya	0,681	0,1582
Kualitas Produk		
Mie Samyang memiliki banyak variasi produk	0,767	0,1582
Produk Mie Samyang dibuat dari bahan yang aman di konsumsi	0,892	0,1582
Kemasan produk aman dan tidak mudah rusak	0,859	0,1582
Produk sudah memiliki sertifikat berskala internasional	0,784	0,1582
Keputusan Pembelian		
Saya merekomendasikan kepada orang lain karena puas dengan produknya	0,884	0,1582
Saya telah membandingkan mie instan lainnya dan memutuskan untuk membeli produk mie instan impor.	0,909	0,1582
Saya melakukan pembelian ulang mie instan impor karena puas dengan produk tersebut	0,922	0,1582

Sumber : Data diolah, 2023)

Nilai *pearson correlation* lebih besar dari R tabel sehingga semua variabel valid.

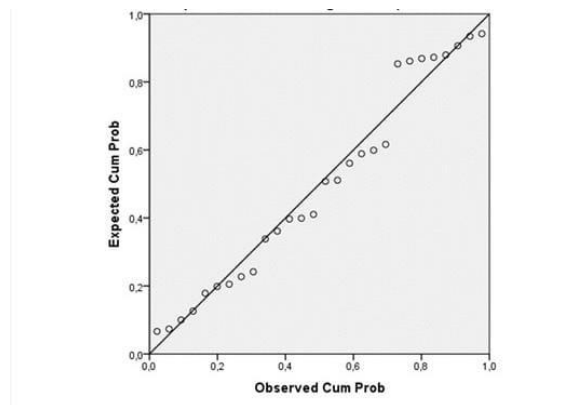
Uji reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Reliable
Labelisasi Halal	0,902	>0,70
Harga	0,705	>0,70
Kualitas Produk	0,843	>0,70
Keputusan pembelian	0,705	>0,70

Sumber : Hasil pengolahan data primer dengan SPSS (2023)

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data

Sumber : (Data diolah, 2023)

Hasil uji normalitas dalam pendekatan grafik menunjukkan distribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,794	1,178		2,373	,019
Labelisasi Halal	,193	,054	,271	3,568	,000
Harga	,200	,061	,237	3,312	,001
Kualitas produk	,222	,061	,287	3,651	,000

Sumber : (Data diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4, konstanta (a) merupakan intersip garis regresi dengan y (keputusan pembelian) jika $x = 0$. Nilai konstanta (a) yang paling besar adalah 2,794, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 2,794. Koefisien harga (b2) sebesar 0,200 menunjukkan korelasi positif antara variabel harga dan keputusan pembelian. Koefisien kualitas produk (b3) sebesar 0,222 menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian adalah positif (searah).

Tabel 5. Hasil Uji Persial (Uji T)

t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
5,022	,000		
2,391	,067	,693	1,442
1,056	,084	,422	2,370
,784	,058	,556	1,798

(Sumber : Data primer, 2023)

Variabel labelisasi halal memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,067 di atas 0,05; variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,084 di atas 0,05; dan variabel labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,084.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	124,002	3	41,334	33,516	3,424^b
Residual	184,991	150	1,233		
Total	308,994	153			

Sumber : (Data diolah, 2023)

Nilai F tabel untuk penelitian ini adalah 2,66, yang diperoleh dari tabel titik persentase distribusi F dengan probabilitas 0,05. Artinya, hipotesis diterima karena variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633^a	,401	,389	1,111

Sumber : (Data diolah, 2023)

Tabel 7 menunjukkan uji R square (R²) sebesar 0,401 yang menunjukkan bahwa labelisasi halal, harga, dan kualitas produk berkontribusi pada keputusan pembelian. Variabel independen lain yang tidak digunakan dalam penelitian atau yang mempengaruhi dependen mempengaruhi 40,1% dari total, atau 100% - 40,1% = 59,9%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1: Label halal memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie instan impor

Koefisien regresi labelisasi halal (b_1) sebesar 0,093, berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan positif (searah) antara variabel labelisasi halal dan keputusan pembelian. Studi (Sarasi et al., 2023) menemukan bahwa labelisasi halal sangat memengaruhi keputusan pembelian seperti penelitian Rachmawati (2022) yang menyatakan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli produk dengan label halal berpengaruh. Hassan (2021) menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah hasil dari banyak proses atau kegiatan penelitian. Albab (2021) menemukan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang. Labelisasi halal berdampak positif pada keputusan mahasiswa Universitas Andalas Kampus Payakumbuh Jurusan Manajemen untuk membeli mie instan impor (Mie Samyang).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2: Keputusan untuk membeli mie instan impor (Mie Samyang) dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Ini ditunjukkan oleh koefisien harga (b_2) sebesar 0,200, yang menunjukkan hubungan positif (searah) antara variabel harga dan keputusan pembelian. Faktor ini menentukan seberapa efektif pemasaran produk tersebut (Mastuti & Halimah, 2016). Sari, R. M. (2020) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan untuk membeli produk; hal yang sama berlaku untuk Pratiwi (2019), Nasution (2020), Ilmiyah (2020), Oscardo (2021), Noviyanti (2021), Marlius (2022), Marlius (2023), dan Yulius (2023). Namun, bertentangan dengan penelitian Mulyana (2021), Muhtarom (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Menurut data yang dikumpulkan, keputusan mahasiswa Universitas Andalas Kampus Payakumbuh Jurusan Manajemen untuk membeli mie instan impor (Mie Samyang) berdampak positif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3: Berdasarkan uji hipotesis analisis regresi linear berganda, koefisien regresi kualitas produk (b_3) sebesar 0,222 menunjukkan korelasi positif (searah) antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian mie instan impor (Mie Samyang). Ini sejalan dengan penelitian Tirtayasari (2021). Menurut penelitian ini, kualitas produk adalah fokus utama perusahaan. Kualitas produk adalah salah satu pedoman utama untuk meningkatkan daya saing produk dan memberikan kepuasan pelanggan yang melebihi atau setidaknya sebanding dengan pesaing kami. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4—Labelisasi halal, harga, dan kualitas produk sangat memengaruhi pilihan konsumen.

Seperti yang ditunjukkan oleh uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, setiap variabel berdampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhayati (2022), yang menemukan bahwa labelisasi halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan mahasiswa untuk membeli mie instan impor (Mie Samyang) di kampus Payakumbuh Universitas Andalas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keputusan mahasiswa Universitas Andalas Kampus Payakumbuh Jurusan Manajemen untuk membeli mie instan impor (Mie Samyang) berdampak positif pada labelisasi halal, harga, dan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal sangat penting bagi pelanggan Indonesia, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa produk Mie Samyang yang sudah memiliki label halal benar-benar halal. Ini berdampak pada pilihan pembeli, terutama bagi mahasiswa manajemen Universitas Andalas di Payakumbuh. Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan harga dari mie dibandingkan dengan harga lokal yang lebih murah serta kualitas mie karena ini akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk itu diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Mie Samyang di Payakumbuh. Keterbatasan penelitian pada sampel yang terbatas pada mahasiswa. Diharapkan penelitian selanjutnya membandingkan mie instan lokal dengan import yang lebih disukai oleh mahasiswa untuk mengetahui keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JurnalManajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897.
- Aulia, S. ., & Basar Maringan Hutaeruk. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1182—1191.
- Artini, Widi & Lisanty, Nina. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Tempe Di Sentra Produksi Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek Jawa Timur. *Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis*. 4. 10.30737/agrinika.v4i1.797.
- Andriani, Putri et al. Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan pada Kemasan Rokok Terhadap Rasa Takut dan Intensitas Berhenti Merokok. *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, [S.l.], v. 3, n. 4, p. 872-889, mei 2023. ISSN 2746-3486.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.

- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247.
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2021). The Conceptual Framework of Housing Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11).
- Hindratno, J., Meitiana, M., & Manurung, Y. (2021). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(1), 9–17.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Karina, F., & Pakpahan, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyang Dari Sisi Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 1–7.
- Kodu, Sarini. (2013). Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*, 1(3), 1251–1259.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Eidenburgh: Person Education.
- Kuncoro, Muhamad Alfin, Muhamad Naely Azhad, A. I. (2021). BUDGETING : *Journal of Business, Management and Accounting* Volume 3, Nomor 1, Juli-Desember 2021. 3(34), 63–71. <https://doi.org/0.31539/budgeting.v3i2.3870>
- Latief, F., Manajemen, J., & Nobel Indonesia Makassar, I. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Jurnal Manjemen Dan Akuntansi*, 1(1), 103–113.

- Lia, A., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare Sr12. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 263–273.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2006). *Multivariate analysis: Prentice-Hall*, London.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 477–490.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Marlina, W. A., Rahmi, D. Y., & Antoni, R. (2021). Blended Learning Methods (Youtube, I-Learn, Zoom Application) in Operation Research Subject. In *The 3rd International Conference on Educational Development and Quality Assurance (ICED-QA 2020)* (pp. 36-43). Atlantis Press.
- Marlina, W. A., & Susiana, S. (2022). The Effects of Case-Based Method, Project-Based Learning, and Experiential Method on Students' Analytical Ability in the Global Marketing Management Course. In *4th International Conference on Educational Development and Quality Assurance (ICED-QA 2021)* (pp. 280-284). Atlantis Press.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Murtini, S. (2021). Normative Consideration on Purchase Decision. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 108–133.

- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2).
- Numanovich, A. I., & Abbosxonovich, M. A. (2020). The Analysis Of Lands In Security Zones Of High-Voltage Power Lines (Power Line) On The Example Of The Fergana Region Phd of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan PhD applicant of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 198–210.
- Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 15–29.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75.
- Pangerapan, C., Saerang, D., & Wokas, H. (2017). Analisis Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Perubahan Laba Di Masa Yang Akan Datang Pada Pt.Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero). *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2), 470–479.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Widya Manajemen*, 1(2), 113-157.
- Prabowo, Rokh & Indriyaningrum, Kis & Setyani, Anggita. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*. 18. 10.26623/slsi.v18i4.2846.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563.

- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164.
- Safa Haliza, R. P. (2022). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Tingkat Sekolah Dasar Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 4(14), 171–178.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sari, Nitami & Roslina, Roslina & Nabila, Nuzul. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Gloz Di Bandar Lampung. *E-journal Field of Economics, Business and Entrepreneurship*. 1. 366-371. 10.23960/efebe.v1i4.60.
- Soumena, Fadly & Qayyum, Nurul. (2022). Determinan Variabel Word Of Mouth (Wom) Dan Islamic Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah (The Mata Residence Kabupaten Gowa). *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 3. 11-31. 10.53491/oikonomika.v3i1.268.
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 55–70.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95(March), 102943.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204.
- Sarasi, V., Helmi, A., Burhanudin, A. F., & Padjadjaran Bandung, U. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 105–115.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
- Yulius, W, S., Annisa, P, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1).
- Yustiani, S., & Ernawati, E. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 113–131.