

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 Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi



Oleh:

Wardatul Jannah

NIM: 213206060008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

Oktober 2023

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “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 Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember” yang ditulis oleh Wardatul Jannah ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 22 Agustus 2023


Pembimbing I



Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA
NIP. 196808072000031001

Jember, 29 Agustus 2023

Pembimbing II



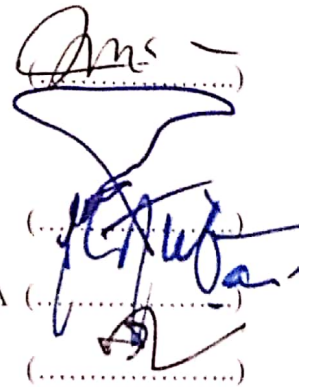
Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CSF
NIP. 196105301988021001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “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 Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember” yang ditulis oleh Wardatul Jannah ini, telah dipertahankan di depan Dewan penguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari Selasa tanggal 26 September 2023 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I
2. Anggota
 - a. Penguji Utama : Dr. H. Misbahul Munir, MM
 - b. Penguji I : Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA
 - c. Penguji II : Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CSF



Jember, 26 September 2023

Mengesahkan
Pascasarjana UIN KHAS Jember
Direktur



Prof. Dr. H. Moh. Dahlan, M.Ag
NIP. 197803172009121007

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَالٍ

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Ar-Ra'd: 11)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT dan sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Pertama, tesis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya H Abd Rasyid dan Faridatul Matin yang selalu memberikan semangat beserta dukungan dan sangat berkontribusi dalam hal material sehingga tesis ini selesai.
2. Segenap dosen serta guru-guru yang telah memberikan dan membekali banyak ilmu selama berproses di Universitas Islam Kiyai Achmad Siddiq Jember
3. Anaku tercinta Faizah Alya Azizah yang selalu memberikan senyuman dan pegangan erat tangannya memberikan kekuatan dan semangat penulis untuk menyelesaikan tesis ini tak lupa terima kasih ini kepada suami tercinta yang selalui setia menemani dari S1 hingga menempuh ke jenjang yang lebih tinggi saat ini.
4. Terakhir kepada sahabat-sahabatku tercinta ES B 2021 yang setia dan selalu memberikan dukungan agar kita bisa selesai studi ini bersama sesuai dengan motto kelas kita.

ABSTRAK

Jannah, Wardatul 2023, 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 Universitas Jember dan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Kata Kunci : Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Keputusan Konsumen, Minat beli dan Mie Samyang

Makanan halal merupakan indikator nomer 2 di Indonesia artinya makanan halal memiliki peran tinggi terhadap perekonomian Indonesia pada saat ini. produk makanan yang laris di berbagai negara adalah mie instan. Industri mie instan pada saat ini menguasai dunia dan menunjukkan kemenarikan baik dari segi kehalalan, harga, dan kualitas produknya yang menjadi sorotan para konsumen terutama konsumen muslim. Konsumsi mie instan terbesar nomer dua adalah Indonesia. Salah satu produk mie instan yang sangat terkenal di Indonesia adalah mie instan yang berasal dari Korea yaitu mie samyang. Mie samyang dengan harga yang begitu mahal tetapi pangsa pasarnya tidak kalah saing dengan pemasaran mie instan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis rumusan masalah yaitu apakah label halal, harga kualitas produk dan gaya hidup secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, apakah label halal, harga, kualitas produk, dan gaya hidup secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan apakah minat beli mampu sebagai variabel intervening antara label halal, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Propositional stratified random sampling* dengan jumlah sampel 381 responden. Sedangkan teknik pengmpulan data menggunakan kuesioner (angket) melalui *google form*. Analisis yang digunakan menggunakan analisis *path* (jalur) dengan menggunakan *software smartPLS 3.2.9*.

Hasil uji data dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Label halal (LH) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB). Harga (H) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB). Kualitas Produk (KP) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB). Gaya Hidup (GH) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB). Label halal (LH) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (KK). Harga (H) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (KK). Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (KK). Gaya Hidup (GH) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (KK). Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (KK) Kesimpulan hipotesis terakhir menyatakan bahwa Minat Beli (MB) belum mampu memediasai pengaruh secara persial antara Label Halal (LH), Harga (H), Kualitas Produk (KP) dan Gaya Hidup terhadap keputusan konsumen

ملخص البحث

وردة الجنة، 2023. تأثير علامة الحلال والسعر وجودة المنتج وأسلوب الحياة على قرار المستهلك في شراء منتجة المعكرونة ساميانج مع رغبة الشراء كالمتمغير المتدخل لدى الطلاب المسلمين في جامعة جمبر الحكومية و جامعة كياهي الحاج أحمد صديق جمبر.

الكلمات الرئيسية: علامة الحلال والسعر، وجودة المنتج، وأسلوب الحياة، وقرار المستهلك المعكرونة ساميانج

إن الطعام الحلال هو من المؤشرات برقم 2 في إندونيسيا، وهذا يعني أن الطعام الحلال له دور كبير في الاقتصاد الإندونيسي في هذه الأيام. وأكثر منتجات الطعام مبيعاً في مختلف البلدان هو المعكرونة الفورية. صناعة المعكرونة الفورية في الوقت الحالي تسيطر على العالم وتظهر جاذبية كبيرة من حيث الحلال والسعر وجودة منتجاتها التي تجذب انتباه المستهلكين بشكل خاص المستهلكين المسلمين. ثاني أكبر مستهلك للمعكرونة سريعة التحضير هي إندونيسيا من بين المنتجات المعكرونة الفورية الشهيرة جداً في إندونيسيا هي معكرونة فورية من كوريا تُعرف باسم معكرونة ساميانج. وليست مجرد هذه العوامل فقط، بل إن معكرونة ساميانج، على الرغم من سعرها المرتفع، تحافظ على حصة كبيرة في السوق وتنافس بشدة مع منتجات المعكرونة الفورية الأخرى.

يهدف هذا البحث إلى اختبار وتحليل صياغة المشكلة، أي ما إذا كانت علامة الحلال وسعر جودة المنتج ونمط الحياة لها تأثير كبير جزئياً على قرارات المستهلك، وما إذا كانت علامة الحلال والسعر وجودة المنتج ونمط الحياة لها تأثير كبير جزئياً على الاهتمام بالشراء. وما إذا كان الاهتمام بشراء القدرة على تحمل التكاليف كمتغير وسيط بين العلامات الحلال والسعر وجودة المنتج ونمط الحياة على قرارات المستهلك. استخدمت الباحثة في هذا البحث المدخل الكمي من خلال البحث الترابطي. تقنية اختيار العينات تستخدم الاستراتيجية النسبية العشوائية بعدد عينات يبلغ 381 مشاركاً. بينما تستخدم تقنية جمع البيانات استخدام استبيان (استطلاع) عبر نموذج جوجل. والتحليل المستخدم يعتمد على تحليل المسار باستخدام برنامج سمارت بلس 3.2.9.

أما نتائج اختبار البيانات في هذا البحث، فيتضح أن العلامة الحلال، ليس لها تأثير كبير على رغبة الشراء. السعر له تأثير كبير على رغبة الشراء. جودة المنتج ليس لها تأثير كبير على رغبة الشراء. وأسلوب الحياة له تأثير كبير على رغبة الشراء. والعلامة الحلال لها تأثير كبير على قرار المستهلك. السعر ليس له تأثير كبير على قرار المستهلك. وجودة المنتج لها تأثير كبير على قرار المستهلك. أسلوب الحياة له تأثير كبير على قرار المستهلك. ورغبة الشراء لها تأثير كبير على قرار المستهلك. واستنتاج الفرضية الأخيرة يشير إلى أن رغبة الشراء لا تزال غير قادرة على التوسط بشكل جزئي في التأثير بين العلامة الحلال والسعر وجودة المنتج وأسلوب الحياة على قرار المستهلك.

ABSTRACT

Jannah, Wardatul 2023, The Influence of Halal Label, Price, Product Quality, and Lifestyle on Consumer Decisions in Purchasing Samyang Noodle Products with Purchase Intent as an Intervening Variable among Muslim Students in University Of Jember and Kiai Achmad Siddiq State Islamic University Jember.

Keywords: Halal Label, Price, Product Quality, Lifestyle, Consumer Decisions, Purchase Intention and Samyang Noodles

Halal food is the second indicator in Indonesia, meaning that halal food plays a significant role in Indonesia's economy at present. One of the most popular food products worldwide is instant noodles. The instant noodle industry currently dominates the global market and attracts attention from consumers, especially Muslims, due to its halal certification, pricing, and product quality. The second largest consumer of instant noodles is Indonesia. One of the well-known instant noodle products in Indonesia is Samyang instant noodles, which originated in Korea. Samyang noodles are very expensive but their market share is no less competitive than other instant noodle markets

This research aims to test and analyze the problem formulation, namely whether the halal label, product quality price and lifestyle partially have a significant effect on consumer decisions, whether the halal label, price, product quality and lifestyle partially have a significant effect on buying interest and whether interest Buy affordability as an intervening variable between halal labels, price, product quality and lifestyle on consumer decisions. The sampling technique used is proportional stratified random sampling with a sample size of 381 respondents. Data collection is conducted through a questionnaire (survey) using Google Forms. The analysis method employed is path analysis using *smartPLS 3.2.9* software.

The research findings indicate that Halal Label does not have a significant influence on Purchase Intent. Price has a significant impact on Purchase Intent. Product Quality does not significantly affect Purchase Intent. Lifestyle has a significant impact on Purchase Intent. Halal Label significantly influences Consumer Decision. Price does not significantly affect Consumer Decision. Product Quality significantly affects Consumer Decision. Lifestyle significantly influences Consumer Decision. Purchase Intent significantly affects Consumer Decision. The final hypothesis concludes that Purchase Intent has not been able to partially mediate the influence of Halal Label, Price, Product Quality, and Lifestyle on consumer decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “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” ini dapat diselesaikan sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkan kehidupan kita saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a *jazakumullah ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu membimbing dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. Moh. Dahlan, M. Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember.
3. Dr. Ahmadiono, M.E.I selaku Kaprodi Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KHAS Jember.
4. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.S., CHRA selaku dosen pembimbing satu yang penuh kesabaran dan ketulusan dalam membimbing proses penggarapan penelitian karya ini.

5. Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CSF selaku dosen Pembimbing dua yang penuh kesabaran dan ketulusan dalam membimbing proses penggarapan penelitian karya ini.
6. Segenap dosen yang telah mencurahkan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam mengarungi kehidupan di dunia dan akhirat.
7. Seluruh mahasiswa Universitas Islam Kiyai Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember yang telah berkenan untuk bekerja sama memberikan data dan informasi penelitian dalam penyusunan tesis ini.
8. Terima kasih untuk kedua orang tuaku, H Abd Rasyid dan ibu Faridatul Matin yang telah ikhlas sabar memberikan bimbingan dan mendo'akan penulis serta memberikan dukungan material selama ini hingga tesis ini selesai, dan terima kasih buat keluarga besar Arjono yang memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis sampai pada titik ini.
9. Terima kasih untuk anakku tercinta Faiza Alya Azizah yang memberikan kekuatan kepad penulis untuk menyelesaikan tesis ini serta kepada suami tercinta yang selalu memberikan dukungan.
10. Semua sahabatku tercinta yang telah membantu memberikan dukungan fikiran, semangat, dan do'anya.

Penulis menyadari, penulisan dan penyusunan tesis ini bukanlah sebuah kesempurnaan. Oleh karena itu mohon sedianya kritik dan saran dapat penulis peroleh dari semua kalangan yang telah membacanya. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi penulisan karya tulis selanjutnya

Jember, 7 Agustus 2023

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	21
1.6 Definisi Operasional.....	31
1.7 Asumsi Penelitian.....	32
1.8 Sistematika Penulisan.....	32
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	34
2.1 Penelitian Terdahulu.....	34

2.2 Kajian Teori	51
a. Perilaku Konsumen	51
b. Label Halal	61
c. Harga	68
d. Kualitas produk	81
e. Gaya Hidup	86
f. Keputusan konsumen	93
g. Minat Beli	99
2.3 Kerangka Konseptual	102
2.4 Hipotesis	103
BAB III METODE PENELITIAN	115
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	115
3.2 Populasi dan Sampel	115
3.3 Teknik Pengumpulan data	117
3.4 Skala pengukuran	117
3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	118
3.6 Analisa Data	120
BAB IV HASIL PENELITIAN	129
4.1 Paparan Data	129
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis	131
BAB V PEMBAHASAN	150
5.1 Label Halal (LH) terhadap Minat Beli (MB)	150
5.2 Harga (H) terhadap Minat Beli (MB)	152

5.3 Kualitas Produk (KP) terhadap Minat Beli (MB).....	154
5.4 Gaya Hidup (GH) terhadap Minat Beli (MB).....	156
5.5 Label Halal (LH) terhadap Keputusan Konsumen (KK)	158
5.6 Harga (H) terhadap Keputusan Konsumen(KK).....	161
5.7 Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Konsumen (KK)	163
5.8 Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen (KK).....	166
5.9 Minat Beli (MB) terhadap Keputusan Konsumen (KK).....	168
5.10 Pengaruh Label Halal (LH), Harga (H), Kualitas Produk (KP), dan gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Konsumen (KK) dalam Membeli Produk Mie Samyang melalui Minat Beli (MB) pada Mahasiswa Muslim di Kota Jember.....	170
BAB VI PENUTUP	175
6.1 Kesimpulan	175
6.2 Saran	177
DAFTAR RUJUKAN	179
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran – Lampiran	
Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permintaan Mie Instan Sedunia	2
Tabel 1.2 Varian dan harga Mie Samyang di Indonesia	5
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Mie Instan di Indomaret	6
Tabel 1.4 Data Penjualan Mie Samyang dan merek lain	7
Tabel 1.5 Survey Mahasiswa Muslim Yang Pernah Mengkonsumsi Mie Samyang di Kota Jember.....	15
Tabel 1.6 Indikator variabel	24
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan.....	40
Tabel 3.1 Data Populasi yang digunakan.....	115
Tabel 4.2 Penentuan Sampel Berdasarkan dengan teknik <i>proposional stratified</i> <i>random sampling</i>	130
Tabel 4.3 Uji <i>convergent validity</i>	131
Tabel 4.4 Uji <i>deskiriminant validity</i>	133
Tabel 4.5 Reliabilitas instrument penelitian.....	134
Tabel 4.6 Deskripsi variabel Label Halal.....	135
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Harga	136
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	136
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Gaya Hidup	138
Tabel 4.10 Deskripsi Penilaian Variabel Keputusan Konsumen	138
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Menurut Klasifikasi Tingkat Skor Tentang Minat Beli.....	139
Tabel 4.12 hasil Koefisen Jalur Setiap Variabel	140

Tabel 4.13 Hasil <i>P Value</i> Setiap Variabel.....	141
Tabel 4.14 Hasil <i>koefisien jalur</i> setelah Trimming	146
Tabel 4.15 Hasil analisis telah di trimming	146



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Model Analisis Jalur.....	143
Gambar 4.2 Model diagram jalur setelah trimming.....	144



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Konsonan Tunggal

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut :

No	Arab	Indo	Keterangan	Arab	Indo	Keterangan
1	ا	‘	koma di atas	ط	t .	te dg titik di bawah
2	ب	b	be	ظ	z	zed
3	ت	t	te	ع	‘	koma di atas terbalik
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	je	ف	f	ef
6	ح	h .	ha dg titik di bawah	ق	q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	r	er	ن	n	en
11	ز	z	zed	و	w	we
12	س	s	es	ه	h	ha
13	ش	sh	es ha	ء	‘	koma di atas
14	ص	s .	es dg titik di bawah	ي	y .	es dg titik di bawah
15	ض	d .	de dg titik di bawah	-	-	de dg titik di bawah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di Indonesia konsep halal menjadi animo pada perkembangan ekonomi Islam, mulai dari munculnya produk halal(Makanan serta minuman), kosmetik halal, fashion halal, obat halal,media serta travel halal dan wisata halal. Sehingga konsep halal sangat menjuru keseluruh pelosok Indonesia bukan hanya Indonesia saja negara yang melakukan konsep halal melainkan negara luarpun yang agamanya masih banyak non muslim seperti Jepang, Australia, Thailand, dan Selandia Baru.¹ Menurut laporan *State Of The Global Islamic Ekonomy Report* tahun 2020/2021, Indonesia berada di peringkat keempat dengan beberapa indicator diantaranya: makanan halal dengan skor 71.5 point, keuangan islami dengan skor 111,6 point, wisata ramah muslim dengan skor 45.3 point, fashion halal dengan 57,9 point, farmasi dan kosmetik 47,5 point. Maka dari itu Makanan halal merupakan indicator nomer 2 di Indonesia artinya makanan halal memiliki peran tinggi terhadap perekonomian Indonesia pada saat ini. ²

Namun pada saat ini yang sangat pesat produk makanan yang laris di berbagai negara adalah mie instan. Industri mie instan pada saat ini menguasai dunia dan menunjukkan kemenarikan baik dari segi kehalalan, harga, dan kualitas produknya yang menjadi sorotan para konsumen

¹ Hendri Hermawan Adinugraha, dkk, *Desa Wisata Halal : Konsep dan Impelentasinya di Indonesia*, 2 (Januari, 2018), 29

² <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/456642acf95a783db590e5b104cae94046047101>.
Diakses tanggal 10 November 2022.

terutama konsumen muslim. ³Sesuai data *World Instant Noodles Association* (WINA) pada tahun 2020 menyatakan ada beberapa negara yang menjadi penyumbang konsumsi mie instan terbesar pada dunia dengan menempati 5 besar diantaranya: Cina, Indonesia, Vietnam, India, dan Japan.⁴ Indonesia adalah negara nomer dua yang memiliki tingkat konsumsi mie instan. Tahun 2020 masyarakat Indonesia mengkonsumsi mie instan mencapai 12.640 milyar bungkus. Berikut data permintaan mie instan di dunia dilihat dari 5 negara terbanyak.

Tabel 1.1

PERMINTAAN MIE INSTAN SE DUNIA

	Country/Region	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Vietnam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030

³ Faizatul Widad, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Simbol Islam Terhadap Niat beli konsumen Mie Samyang di Surabaya*, (Maret:2019), 1.

⁴ <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/> diakses tanggal 17 Mei 2022

	Country/Region	2016	2017	2018	2019	2020
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970

(Sumber: World Instant Noodles Association (WINA))

Industri mie instan di Indonesia dikatakan besar, di tinjau dari naiknya pasar mie instan yang menembus 12.650 milyar pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun 2017 sampai dengan 2019. Pada saat ini produk 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.⁵

Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin pesat di negara Indonesia, terutama produk mie instan maka perlu strategi bagi setiap perusahaan mie instan untuk bisa bersaing baik ditinjau dari label halal, harga dan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain. Karena konsumen dalam memutuskan membeli produk

⁵ Ranu Nugraha, dkk, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen*, 5, (September:2017), 114.

sangat sulit, maka perusahaan harus mampu menjaga reputasi atau kepercayaan konsumen tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar tetap membeli produk yang mereka tawarkan.⁶ Sehingga perusahaan dari luar sangat tertarik untuk memasarkan mie instan di Indonesia karena melihat pangsa pasar yang semakin meluas dan peminat produk mie instan sangat banyak. Untuk menerima barang impor dari luar perlu diperhatikan nilai halal produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena Indonesia adalah negara yang penduduknya Islam terbesar di dunia.

Salah satu jenis mie instan yang di impor di Indonesia adalah mie instan yang dari Korea yang dikenal dengan nama Samyang, yang sebenarnya merupakan versi singkatan dari *Buldak Bokkeumyeon*. Mie instan ini di produksi oleh perusahaan Samyang Foods. Merek Samyang telah menjadi sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan milenial. Mie Samyang memiliki daya tarik sendiri bagi kalangan milenial karena rasa pedasnya yang khas dan porsi yang besar, karena alasan tersebut pemasaran mie Samyang berkembang dengan cepat dan di terima dengan baik oleh konsumen di Indonesia. Selain kualitas produk mie Samyang yang menarik minat konsumen budaya Korean Pop (K-Pop) juga memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen terhadap mie instan. Budaya ini umumnya dipengaruhi oleh flim, drama, musik, serta

⁶ Firstianty Wahyuhening Fibriany, dkk, *Loyalitas Merek paa Produk Mie Samyang di Jakarta* (Oktober: 2020), 1, 80.

pernak-pernik budaya korea. Para milenial yang tertarik dengan K-pop secara tidak langsung akan mengikuti trend dan kebiasaan idolanya. Oleh karena itu, para milenial memiliki daya tarik tersendiri dalam menggunakan produk korea terutama mie instan yang sering muncul dalam drama-drama Korea.⁷ Mie Samyang memiliki beberapa varian dengan harga yang fantastik. Berikut harga mie samyang yang ada di Indonesia.⁸

Tabel 1.2

(Varian dan Harga Mie Samyang di Indonesia)

Nama produk	Harga
Samyang ramen Spice 120 gr	Rp 17.500
Samyang Mie Instan Stew Type 120g	Rp 26.000
Samyang Buldak ramen Mala 135g	Rp 22.900
Samyang Buldak Ramen Jjajang 140g	Rp 23.000
Samyang Buldak ramen Stew Type 145g	Rp 23.800
Samyang Mie Instan Goreng Extreme 140g	Rp 22.500
Samyang Mie Instan Goreng, Pedas Jjajang 105g	Rp 26.000
Samyang Mie Instan Goreng Pedas Ayam 105g	Rp 23.200
Samyang Mie Instan Goreng Pedas Ayam Carbonara 105g	Rp 27.200

(Sumber : Harga mie samyang di Indomaret dan Alfamart tahun 2022)

Dengan beberapa varian dan harga mie samyang yang begitu mahal dibandingkan dengan harga mi instan lain, namun tidak menutup kemungkinan para konsumen tetap tertarik dengan produk mie samyang. Berikut perbandingan harga mie instan di Indonesia.

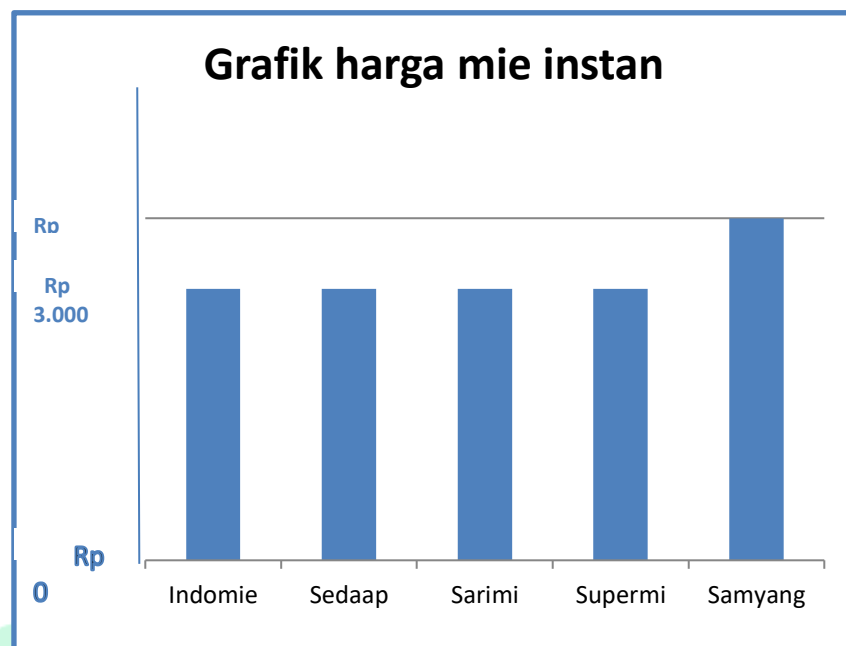
⁷ Firstianty Wahyuhening Fibriany, dkk, *Loyalitas Merek paa Produk Mie Samyang di Jakarta* (Oktober: 2020), 1,114.

⁸ <https://harga.web.id/harga-samyang-di-indomaret-alfamart.info> di akses tanggal 24 Juni 2022

Tabel 1.3**Perbandingan Harga Mie Instan di Indomaret**

Merek	Indomie	Sedaap	Sarimi	Supermi	Samyang
Harga	Rp 3.000,00	Rp. 3.000,00	Rp. 3.000,00	Rp 3.000,00	Rp 17.000,00 s/d 27.200,00

(Data: Harga mie instan di Indomaret tahun 2022)



(Sumber : Data tabel 1.3 yang di olah)

Dari harga diatas, harga mie samyang paling mahal namun pemasaran mie samyang ikut bersaing dengan pemasaran mie instan lainnya. Berikut adalah tabel 1.4 yang menunjukkan pangsa pasar perusahaan dan merek mie instan di Indonesia dari tahun 2013 hingga tahun 2018:

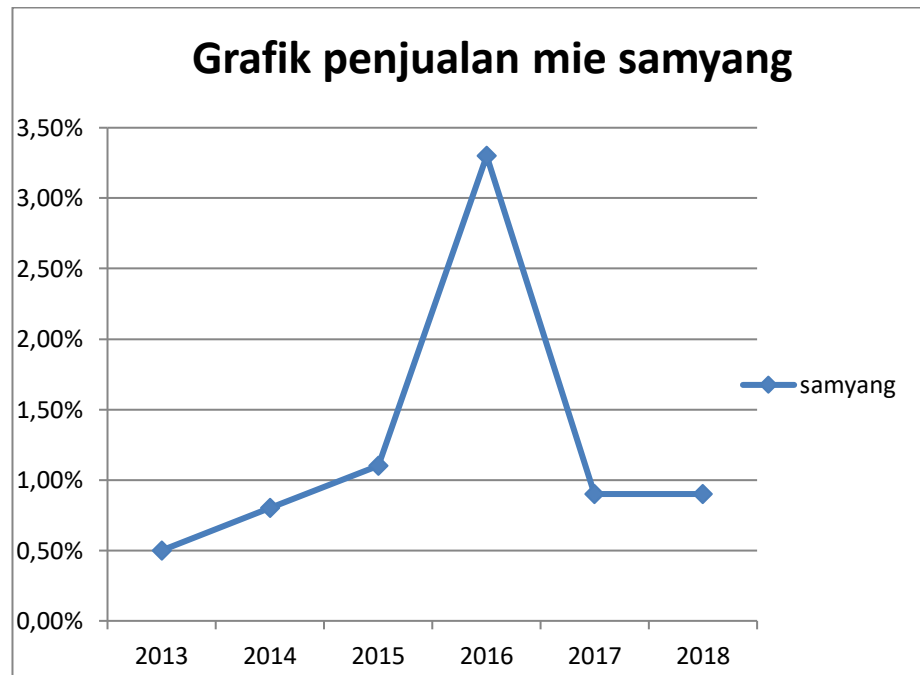
Tabel 1.4

DATA PENJUALAN MIE SAMYANG dan MEREK LAIN

Perusahaan	Merek	Market share					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
PT Indofood	Indomie	80,6%	75,9%	75,9%	78,7%	80%	77.8%
PT Wingsfood	Sedaap	13,5%	14,4%	15,9%	12,5%	10,8 %	10,2%
PT Indofood	Sarimi	1.2 %	2,8%	2,7%	3,6%	3,4%	4,4%
PT Indofood	Supermie	2.1%	2.2%	2.2%	3.0%	3.2%	4.1%
PT. Korinus	Samyang	0.5%	0.8%	1.1%	3.3%	0.9%	0.9%

(Sumber: Topbrand-award.com tahun 2013-2018)

Dalam tabel 1.4 menggambarkan persentase pangsa pasar masing-masing perusahaan mie instan dan merek mie instan yang ada di Indonesia. Hal ini juga menyatakan bahwa mie samyang setiap tahun mengalami peningkatan dan tidak kalah saing dengan pemasaran mie instan lainnya, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan.



(Sumber : data tabel 1.4 yang di olah)

Dari data diatas terlihat bahwa produk mie Samyang memiliki pangsa pasar yang cukup baik. Hal ini tidak mengindikasikan bahwa produk mie Samyang tidak kalah saing secara keseluruhan. Dalam melakukan transaksi, penting untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan penyatuan pengetahuan dan evaluasi terhadap beberapa alternative, yang akhirnya menghasilkan pilihan tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari transaksi jual beli sangat umum dilakukan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya memperhatikan beberapa faktor yang terkait dengan produk. maka perlu meyakinkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.⁹ Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam hal makanan

⁹ Peter J Paul dan Oslon, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba EMpat, 2013), 163.

adalah kehalalan produk. Bagi seorang Muslim, kehalalan makanan sangat penting. Dalam panduan Islam, hanya barang-barang yang memberikan nilai positif dan memiliki manfaat baik secara spiritual maupun materi yang dapat dikonsumsi. Dalam bisnis Islam, kehalalan produk menjadi perhatian utama dalam bertransaksi jual beli, mulai dari bahan mentah, proses produksi, hingga sampai kepada konsumen. Label halal adalah penanda atau pernyataan yang ditempatkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status halal. Dengan mencantumkan label halal, konsumen lebih mudah mengetahui bahwa produk yang ditawarkan layak di konsumsi oleh umat Muslim.¹⁰ Dalam konteks ini, penting bagi produsen atau penjual untuk memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen, termasuk aspek kehalalan produk. Dengan memastikan produk mereka memiliki sertifikat halal yang jelas, produsen dapat membangun kepercayaan dan memenuhi harapan konsumen Muslim.¹¹

Menurut Kotler faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, kualitas produk, gaya hidup dan minat beli. Harga merupakan elemen yang sangat penting yang dapat mempengaruhi pilihan dasar dan keuntungan perusahaan. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai nilai pertukaran untuk manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa

¹⁰ Siti Muslimah, *Label halal pada Produk Pangan kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*, 2 (Agustus, 2012), 87.

¹¹ P.P. PPIH, *Daftar Belanja Produk Halal* (Jakarta:LPPOM-MUI, 2009), 12.

yang ditawarkan.¹² Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam memutuskan apakah akan menggunakan atau membeli produk tersebut. secara umum perilaku konsumen menanggapi harga dapat di bagi menjadi dua yaitu konsumen yang cenderung mencari harga yang murah dan konsumen yang lebih focus pada kualitas dengan harga yang lebih tinggi dengan beberapa persyaratan tertentu.¹³

Selain harga, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fandi Tjiptono, kualitas produk merupakan alat yang memiliki potensi besar untuk mengalahkan pesaing. Produk yang memiliki kualitas baik akan membangkitkan minat beli yang kuat dari konsumen dan menciptakan kepercayaan yang bertahan lama. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam usaha dan merupakan salah satu kunci bagi perusahaan secara global. Kualitas produk memiliki dampak konsumen, dan ketika janji tersebut terpenuhi, akan membangunkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas dalam pembelian produk tersebut.¹⁴

Faktor keempat biasanya yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah gaya hidup, karena gaya hidup mencerminkan kebiasaan seseorang dalam meniru budaya, norma, atau adat dari orang lain atau

¹² Yuli Purnamasari, *Pengaruh Harga, Promosi, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/I IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung*, Tesis, (Tulung Agung:IAIN Tulungagung, 2020), 7.

¹³ Munadia Istiqamah, *Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Butik Umah Batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh)*. Tesis, (Medan: UMSU, 2020), 3.

¹⁴ Munadia Istiqamah, *Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Butik Umah Batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh)*. Tesis, (Medan: UMSU, 2020), 3.

kelompok tertentu, serta bagaimana konsumen mengalokasikan uang mereka untuk memenuhi pola hidup mereka. gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu beradaptasi dengan preferensi konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan gaya hidup mereka.¹⁵

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya didorong oleh minat beli. Dimana minat beli menurut Kotler dan Keller artinya niat konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan pengalaman, pemilihan, penggunaan, dan keinginan mereka terhadap produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi minat beli juga dipengaruhi oleh label halal, harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut dengan mempertimbangkan konsumen muslim.¹⁶

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faizatul Widad mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan symbol Islam terhadap minat beli mie Samyang di Surabaya. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan symbol Islam secara persial mempengaruhi minat beli konsumen dengan pengaruh positif. Ini menunjukkan bahwa jika harga mie Samyang semakin terjangkau, minat beli konsumen akan

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Rosdakarya, 2007), 145.

¹⁶ Arief Adi Satria, *pengaruh harga. Promosi dan kualitas produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*, (April:2017) , 1, 47.

meningkat begitu pula dengan peningkatan kualitas produk mie Samyang yang akan meningkatkan minat beli konsumen.

Pada penelitian terdahulu variabel yang sama yaitu harga dan kualitas produk, serta objek penelitian yaitu konsumen mie Samyang, perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) sementara penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*)¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Purnamasari tentang pengaruh harga, promosi, *brand image*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara persial harga, promosi, brand image, dan labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/I IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Kesimpulan terakhir dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan harga, promosi, brand image, dan labelisasi halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode penelitian dan salah satu variabel yang digunakan. Meskipun ada perbedaan dalam

¹⁷ Faizatul Widad, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Simbol Islam terhadap Niat Beli Konsumen Mie Samyang di Surabaya*, (Maret:2019), 11

metode penelitian dan variabel yang digunakan kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi, brand image, dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran dan branding untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁸

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fidy Karina dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie samyang dari sisi harga dan kualitas produk (studi kasus pada mahasiswa IBM ASMI). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa IBM ASMI. Hubungan antara harga, kualitas produk dan keputusan konsumen memiliki korelasi positif yang artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun harga mie Samyang relatif mahal.

Terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini dalam hal variabel yang digunakan, yaitu harga dan kualitas produk serta populasi yang diteliti yaitu mahasiswa muslim yang mengkonsumsi mie Samyang. Namun, perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan

¹⁸ Yuli Purnamasari, *Pengaruh Harga, Promosi, brand image, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP*, Tesis: IAIN Tulungagung, 2020, 132.

korelasi berganda, sementara penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana variabel harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian mie Samyang pada mahasiswa IBM ASMI.¹⁹

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember . Mayoritas beragama Islam dengan jumlah 96,59%, alasan peneliti menggunakan mahasiswa sebab mahasiswa memang sering menjadi kelompok yang aktif dalam media sosial dan memiliki pengetahuan tentang mie Samyang yang telah terkenal. Selain itu, mahasiswa Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember juga sudah familiar dengan makanan yang memiliki sertifikat halal dan memahami fungsi label. Peneliti juga memperhitungkan variasi dan diversitas diantara mahasiswa muslim yang menjadi sampel penelitian. Meskipun terkadang mahasiswa sudah mulai akrab dengan mie Samyang mungkin ada juga perbedaan pengetahuan, preferensi dan pengalaman mengenai mie Samyang. Berdasarkan hasil *survey* kepada mahasiswa muslim yang ada di Kota Jember yang sudah mengenal dan mengonsumsi mie samyang. *survey* ini dilakukan kepada 100 mahasiswa muslim yang ada di Jember hasil perolehannya

¹⁹ Fidyah karina, dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyang Dari Sisi Harga Dan Kualitas Produk*, (Oktober: 2022), 1, 6.

Tabel 1.5
SURVEY MAHASISWA MUSLIM YANG PERNAH
MENGGONSUMSI MIE SAMYANG di KOTA JEMBER

NO	Universitas	Jumlah mahasiswa
1.	UIN KHAS Jember	50
2.	Universitas Jember	30
3.	Universitas Islam Jember	20
4.	Universitas Muhammdiyah Jember	8
5.	Politeknik Jember	10
6.	Universitas Argopuro	3
7.	Universitas Terbuka	3
8.	IAI Al Qodiri	1
9.	Universitas Soebandi Jember	1
10.	STIS Nurul Qornain	1
TOTAL		100

(Sumber: Hasil survey mahasiswa muslim yang pernah mengonsumsi mie samyang di kota Jember tahun 2022)

Tabel di atas merupakan hasil *survey* mahasiswa muslim yang pernah mengonsumsi mie samyang sedangkan mahasiswa yang paling banyak mengisi berasal dari Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember dan Universitas Jember. 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. Oleh karena itu penting untuk diteliti.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Pada saat ini pemasaran mie semakin meningkat, terutama produk mie samyang dengan kualitas produk yang baik dan harga yang cukup mahal dibandingkan dengan harga produk mie lainnya tidak menutup kemungkinan pangsa pasar mie samyang tidak kalah dengan pasar pesaing. Namun secara teori apabila harga mahal maka penjualan produk tersebut akan menurun tetapi beda dengan pemasaran mie samyang dengan harga yang begitu mahal pemasaran mie samyang tetap tidak kalah saing dengan pesaing.

Selanjutnya, agar masalah di atas mendapatkan solusi maka diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas

Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

4. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
5. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
8. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen produk dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

9. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
10. Apakah variabel minat beli mampu memediasi variabel Label Halal, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

1.3 TUJUAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk mie samyang pada mahasiswa muslim

di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
10. Untuk menguji dan menganalisis variabel minat beli dalam memediasi variabel Label Halal, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk mie samyang pada mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berikut adalah Manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai sumber informasi dalam mengembangkan pengetahuan tentang pengaruh label halal, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie samyang. penelitian ini juga mengkaji minat beli sebagai variabel intervening pada mahasiswa Mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam perpustakaan pascasarjana dan memberikan kontribusi pengetahuan tentang ekonomi syariah.
3. Bagi produsen mie samyang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berharga terkait label halal,

harga, kualitas produk, dan gaya hidup sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan pembelian produk mie samyang.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Variabel penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen juga dikenal sebagai variabel bebas merupakan faktor yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen (atau terikat).²⁰ Dalam penelitian ini variabel independen mencakup label halal, harga, kualitas produk, dan gaya hidup.

b. Variabel dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau menjadi hasil dari adanya variabel independen.²¹ Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan konsumen.

c. Variabel Intervening

Variabel intervening ialah variabel yang berada di antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam proses pengaruh dari variabel variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel intervening berperan sebagai perantara.²² Dalam penelitian ini variabel intervening yang teridentifikasi adalah minat beli

²⁰ I Made Indra, dkk, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (Yogyakarta:Deepublish, 2019), 2.

²¹ Ibid, 3.

²² Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2015), 55.

2. Indikator penelitian

Indikator variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Label halal (LH) indikator dari variabel antara lain:
 - a). Gambar,
 - b). Tulisan biasanya tulisan tersebut berupa bahasa arab,
 - c). Kontribusi antara gambar dan tulisan
 - d). Menempel pada kemasan.²³
2. Harga (H) indikator dari variabel ini antara lain:
 - a). Keterjangkaun harga,
 - b). Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c). Daya saing harga
 - d).Kesesuaian harga dengan manfaat.²⁴
3. Kualitas Produk (KP) indikator variabel ini antara lain:
 - a). Kinerja
 - b). Keistimewaan tambahan
 - c). Keandalan
 - d). Kesesuaian dengan spesifikasi
 - e). Daya tahan
 - f). Esetika.²⁵

²³ Suayroh Tri Damayanti, *Pengaruh Label halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kab Jember* (Jember: IAIN JEMBER, 2020), 12.

²⁴ Philip Kotler dan Armstrong , *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketujuh* (Yogyakarta: Andi, 2010), 25

4. Gaya hidup (GH) indikator variabel antara lain:

- a). Kegiatan
- b). Minat
- c). opini.²⁶

5. Keputusan konsumen (KK) indikator variabel antara lain:

- a). Pengenalan kebutuhan
- b). Pencarian informasi
- c). Evaluasi alternative
- d). Keputusan pembelian
- e). Perilaku pasca pembelian.²⁷

6. Minat Beli (MB) indikator variabel antara lain:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif.²⁸

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

²⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 189.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 179.

²⁸ Basrah Saidi, dkk, *Pengaruh Kualiras produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan minat beli pada Rach maret*, 1, (Februari: 2012), (66).

Tabel 1.6

Indikator variabel

NO	Variabel	Indikator	Item	Pernyataan	Sumber
1	Label Halal	1. Gambar	Bentuk	Dalam membeli mie samyang, saya tahu bentuk label halal yang ada pada kemasan	Damayanti, (2020).
			Pola	Dalam membeli mie samyang, saya tahu pola label halal yang ada pada kemasan	
		2. Tulisan	Tulisan	Tulisan label halal mempengaruhi keyakinan saya dalam membeli produk mie samyang	
		3. Kombinasi dari gambar	Hasil Gambar	Hasil gambar label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih mie samyang sebelum saya melakukan pembelian	

			Hasil Tulisan	Hasil tulisan label halal yang ada pada kemasan membantu saya mengidentifikasi produk	
		4. Menempel pada kemasan	Melekat	Label halal yang melekat pada kemasan mempermudah saya mengetahui bahwa produk tersebut halal	
			Kemasan	Karena terdapat label halal pada kemasan mempermudah bagi saya dalam memberikan informasi dan keyakinan akan mutu mie samyang	
2	Harga	1. Keterjangkauan harga		Keterjangkauan harga merupakan faktor utama saya dalam membeli mie samyang	Amstrong (2008)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas		Harga mie samyang sesuai dengan kualitas mie samyang	

		produk			
		3. Daya saing harga		Harga mie samyang dapat bersaing dengan harga mie lainnya	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat		Harga mie samyang sesuai dengan manfaat yang diberikan	
3	Kualitas Produk	1. Kinerja	Bahan mentah	Bahan mentah mie samyang sangat berkualitas	Tjiptono (2010)
			Bahan produksi	Bahan dasar mie samyang yang digunakan dalam proses produksi diperiksa terlebih dahulu	
		2. Keistimewaan tambahan	Porsi	Porsi mie samyang lebih banyak dari pada mie instan lainnya	
			Bumbu	Bumbu yang disajikan mie samyang sesuai	

				selera saya	
		3. keandalan	tidak mudah rusak	Kemasan mie samyang tidak mudah rusak	
			Mutu	Mie samyang memiliki mutu yang baik	
		4. Kesesuaian dengan spesifikasi	Kemenarikan	Kemenarikan kemasan mie samyang membuat saya tertarik	
			Sesuai dengan perjanjian	Iklan mie samyang sesuai dengan kualitas produknya	
		5. Daya tahan	daya tahan produk	Daya tahan mie samyang sangat awet	
			Kadaluarsa	Kadaluarsa mie samyang sangat lama	
		6. Estetika	Rasa	Rasa mie samyang memiliki ciri khas tersendiri sehingga di kenali konsumen	
			Tekstur	Mie samyang memiliki tekstur yang sangat lembut dan kenyal	
4	Gaya Hidup	1.Kegiatan	1. Waktu luang	Saya membeli mie samyang ketika waktu	Priansa,

				luang	(2017)
			2. produk yang di beli	Mie samyang merupakan produk mie instan yang sering di beli	
		2. Minat	1. Ketertarikan	Mie samyang memberikan ketertarikan tersendiri dari pada produk mie yang lain	
			2. Diminati	Saat ini produk mie samyang sangat diminati oleh para konsumen terutama mahasiswa	
		3. Opini	1. Perkembangan	Dengan mengkonsumsi mie samyang saya sudah mengikuti perkembangan produk-produk korea	
			2. kualitas yang baik	Menurut saya produk mie samyang mempunyai kualitas yang baik	
5	Keputusan Konsumen	1. Pengenalan Produk	Rangsangan Internal	Saya membeli mie samyang karena keiinginan pribadi	Philip dan Amstrong

			Rangsangan eksternal	Saya membeli mie samyang karena rekomendasi dari teman	(2006)
	2. Pencarian Informasi		Keluarga	Dalam memutuskan membeli mie Samyang saya memperoleh informasi dari keluarga	
			Iklan	Saya membeli mie samyang karena saya memperoleh informasi dari iklan yang muncul di drama korea	
	3. Evaluasi alternative		Mencari nformasi	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian mie samyang	
			Pemilihan merek	Pemilihan merek mie samyang karena yakin bahwa produk tersebut halal	
	4. Keputusan Pembelian		Sikap orang yang lain	Saya membeli mie samyang karena dipengaruhi oleh sikap orang lain	
			Situasi yang tidak	Saya tidak mengkonsumsi mie samyang	

			diharapkan	ketika ada situasi yang tidak diharapkan	
		5. Perilaku pasca pembelian	puas	Adanya rasa puas setelah saya mengkonsumsi mie samyang	
			tidak puas	Saya tidak merasakan ketidak puasan setelah saya mengkonsumsi mie samyang	
6	Minat Beli	1. Minat transaksional	Kecenderungan	Saya cenderung membeli produk mie samyang ketika akan membeli produk mie	Saidi, dkk (2012)
		2. Minat refrensial	Merekomendasikan	Saya merekomendasikan mie samyang kepada orang lain ketika mau membeli produk mie	
		3. Minat Prefensial	Memilih Produk	Saya lebih memilih mie samyang dari pada merek lainnya	
		4. Minat eskploratif	Mencari informasi	Saya selalu mencari informasi varian terbaru mie samyang	

1.6 DEFINISI OPERASIONAL

1. Label Halal (LH)

Label halal adalah penilaian atau tanggapan responden yang diukur dari empat indikator. Indikator tersebut adalah Gambar (LB₁), Tulisan biasanya tulisan tersebut berupa bahasa arab (LB₂), Kontribusi antara gambar dan tulisan (LB₃), dan Menempel pada kemasan(LB₄)

2. Harga (H)

Harga adalah jawaban responden yang diukur dari empat indikator. Adapun indikator tersebut yaitu: keterjangkaun harga (H₁), kesesuaian harga dengan kualitas produk (H₂), daya saing harga (H₃), dan kesesuaian harga dengan manfaat(H₄).

3. Kualitas Produk (KP)

Kualitas produk adalah jawaban responden yang diukur dari enam indikator. Indikator tersebut adalah: kinerja (KP₁), keistimewaan tambahan (KP₂), keandalan (KP₃), kesesuaian dengan spesifikasi (KP₄), daya tahan (KP₅), dan estetika (KP₆).

4. Gaya Hidup (GH)

Gaya hidup adalah jawaban responden yang diukur dari tiga indikator. Adapun indikator tersebut yaitu: kegiatan (GH₁), Minat (GH₂), dan Opini (GH₃).

5. Keputusan Konsumen (KK)

Keputusan konsumen adalah penilaian atau tanggapan responden yang diukur dari lima indikator. Indikator tersebut yaitu:

pengenalan kebutuhan (KK₁), pencarian informasi (KK₂), evaluasi alternative (KK₃), keputusan pembelian (KK₄), dan perilaku pasca pembelian (KK₅).

6. Minat Beli (MB)

Minat beli adalah penilaian atau tanggapan responden yang diukur dari empat indikator. Indikator tersebut yaitu: minat transaksional (MB₁), minat refrensial (MB₂), minat preferensial (MB₃), dan minat eksploratif (MB₄).

1.7 ASUMSI PENELITIAN

Dalam penelitian ini tidak memiliki asumsi penelitian.

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk menjelaskan hasil dari gambaran dari penelitian ini diperlukan sistematika penulisan. Dimana sistematika penulisan ini akan mendeskripsikan alur pembahasan tesis yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun sistematika yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Bab satu mencakup pengantar yang meliputi informasi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional dan pengaturan sistem pembahasan.

BAB dua berisi tinjauan teori. Dasar teori yang menjadi landasan dan referensi penulisan mencakup penelitian sebelumnya, tinjauan teori, kerangka konsep, dan hipotesis.

Bab tiga menjelaskan metode penelitian, mencakup rancangan penelitian penulis yang meliputi metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data)

Bab empat berisi hasil penelitian dengan paparan data yang diperoleh dan analisis data dari penelitian.

Bab lima adalah pembahasan, dimana semua rumusan masalah penelitian dijawab, bab ini adalah inti dari pembahasan atau hasil penelitian

BAB enam penutup, yaitu merangkum dan menyimpulkan temuan dan penelitian tesis yang dilakukan . Dalam bab ini penelitian akan menyajikan ringkasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan menghubungkan dengan tujuan awal penelitian. Penutup juga mencakup evaluasi terhadap metodologi penelitian yang digunakan serta memberikan rekomendasi atau saran untuk penulisan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai dasar perbandingan serta untuk mengetahui gap penelitian, maka penelitian terdahulu dibutuhkan, terutama penelitian yang sesuai dengan tema yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Kesatu, Nugraha, dkk 2017, hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang label halal yang ada di produk mie samyang. Menggunakan penelitian *explanatory research* kuantitatif dan 116 responden, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel labelisasi halal berdampak kuat terhadap minat beli, hanya berpengaruh sebesar 13,3% dari nilai R-Square.²⁹

Kedua, Dewi, dkk, 2018, dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*analisis path*) dan teori Solimun, sampel yang digunakan yaitu 110 responden. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *brand image* merupakan variabel yang menghubungkan antara pengaruh variabel *word of mouth* dan *purchase intention* sehingga disebut sebagai variabel mediasi.³⁰

²⁹ Ranu Nugraha, dkk, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (survey pada Mahasiswa muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)*, (September:2017), 5, 113.

³⁰ Ayu Indra Dewi, dkk, *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention (studi pada Produk Mie Samyang hot Spicy Chicken di Kota Denpasar)*, (Juni:2017), 7, 1771.

Ketiga, Ramadhani 2019, kajian ini menjelaskan, label halal dan harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian mie samyang di Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian menggunakan pendekatan, sampel sebanyak 100 responden dan regresi linier berganda sebagai teknik alaisanya.³¹

Keempat, Septiyani 2019, penelitian ini mendapatkan temuan bahwa religiusitas, label halal dan harga berdampak positif terhadap minat beli. Teknik penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.³²

Kelima, Setyawan 2019, Menganalisis *Brand Awareness* merupakan tujuan penelitian ini, Norma Subjektif, Label Halal, Kualitas Prdouk terhaap keputusan pembelian mie samyang. Sampel menggunakan 100 responden dengan *non probability sampling* sebagai teknik penentuan sampel. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Kesimpulanya bahwa *brand awaraness* berdampak kuat terhadap kepastian beli, norma subjektif berdampak signifikan terhadap kepastian pembelian , keyakinan label halal berdampak kuat terhadap kepastian pembelian. Kesimpulan terakhir adalah: *Brand Awarenes*, Norma Subjektif Keyakinan Label Halal, dan Kualitas Produk berdampak secvara bersama-sama terhadap kepastian pembelian.³³

³¹ Fanny Ramadhani, *Pengaruh Labelisasi Halal MUI dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Mie Instan (Studi Kasus produk Mie Samyang pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)*, 2, (Agustus:2019), 80.

³² Dwi Septiyani, *Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan harga terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Mie Samyang (studi Kasus Mahasiswa Muslim di Kota Semarang)*, 2 (September:2019), 89.

³³ Arum Setyawan, *Analisis pengaruh Brand Awarenes, Norma Subjektif, Keyakinan Label Halal, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang Asal Korea*, (Agustus:2019), 13.

Keenam, Widad 2019, metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif, 80 sampel dan teknik *Purposive sampling* untuk menentukan sampel, menggunakan analisis SEM. Hasil dari penelitian ini bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan symbol Islam secara persial berdampak kuat terhadap niat beli terhadap Mie Samyang di Surabaya.³⁴

Ketujuh, Ahidin, dkk, 2019, menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, cara mengumpulkan data menggunakan observasi, dokumentasi, studi pustaka dan angket, sedangkan metode analisis menggunakan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif parsial yang sangat lemah namun signifikan antara label halal terhadap keputusan konsumen dan terdapat dampak positif yang cukup kuat dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan konsumen. Dan terdapat pengaruh secara persial yang signifikan antara label halal dan harga terhadap keputusan konsumen mie samyang pada pelanggan Indomaret di Kota Bogor dan memberikan kontribusi yang sangat besar.³⁵

Kedelapan, Purnamasari, 2020, melakukan sebuah penelitian yang mengungkapkan bahwa dalam konteks mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang. *Brand image* secara persial berdampak positif dan berarti terhadap keputusan

³⁴ Faizatul Widad, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Simbol Islam terhadap Niat Beli Konsumen Mie Samyang di Surabaya*, (Maret:2019), 1.

³⁵ Udin Ahidin, dkk, *Analysis of Decisions For Purchasing Imported products in Mie Samyang through halal Labels and prices (empiris Studi In Indomaret Customer in the city of Bogor)*, (Oktober:2019), 4, 647.

pembelian produk mie Samyang. dan labelisasi halal secara parsial berdampak positif dan berarti terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang. Kesimpulan terakhir menyatakan bahwa secara bersamaan: harga, promosi, *brand image*, dan labelisasi halal, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan 100 mahasiswa dan mahasiswi sebagai responden. Dan teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.³⁶

Kesembilan, Puspita, dkk, 2020, Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hasil regresi menunjukkan perbedaan dalam hasil antara pengaruh langsung dan tidak langsung. Ini terlihat dalam koefisien dan signifikansi, di mana variabel harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,464, yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap keputusan konsumen sebesar 0,204. Dalam konteks ini, berarti bahwa pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada pengaruhnya yang tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel antara. Variabel kualitas produk juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,424, dan memiliki pengaruh tidak langsung pada keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel antara sebesar 0,143. Dalam penelitian ini

³⁶ Yuli Purnamasari, *Pengaruh Harga, Promosi, brand image, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP*, Tesis: IAIN Tulungagung, 2020, 132.

menggunakan metode perpaduan kualitatif dan kuantitatif, sampel 100 responden teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling insidental*.³⁷

Kesepuluh, Islamiyanto 2021. Jenis penelitian kauntitatif korelasional dan analisa menggunakan teknik regresi linier berganda sampel 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan bahwa label halal, kesadaran halal, dan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.³⁸

Kesebelas, Wulandari 2021. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tingkat religiusitas dan label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie dari produk Indofood di Sidoarjo. Dengan rincian hasil yang menjelaskan bahwa variabel religiusitas memiliki nilai t hitung 6,304 dan signifikan dengan nilai $0.000 < 0,05$ menjelaskan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, dan nilai variabel label halal menghasilkan t hitung 3.636 dengan besar signifikan $0,001 < 0,05$ maka Dengan kata lain, label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian pelanggan. Penelitian ini

³⁷ Cindy Mega Puspita (dkk), *Pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)*.3, (Agustus:2020), 271-273.

³⁸ Islamiyanto, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mie Smayang melalui Minat Beli (studi Kasus Konsumen Mie Samyang di Kabupaten Grobogan)*. 2 (Septemeber:2021), 1.

memiliki jumlah responden sebanyak 100 responden dengan analisis yang digunakan menggunakan regresi ganda.³⁹

Keduabelas, Krisnawati, 2021, kesimpulan dari penelitian tersebut adalah labelisasi halal berdampak kuat terhadap Kepastian pembelian mie Samyang. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sedangkan teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *Qouta Sampling*.⁴⁰

Ketigabelas, Karina, 2022, sampel sebanyak 94 responden alat penentuan menggunakan teknik *random sampling*. Temuan dalam penelitian ini memiliki dampak atau efek positif dengan tingkat korelasi yang sedang antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie samyang di antara mahasiswa IBM ASMI, walaupun pengaruh ini hanya dapat dikategorikan sebagai sedang atau cukup signifikan. Selain itu, secara bersamaan, hubungan korelasi antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian juga memiliki tingkat korelasi yang sedang.⁴¹

³⁹ Sri Wulandari, *Pengaruh label halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)*, (Maret: 2021), 25.

⁴⁰ Sintya Krisnawati, *Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Samyang (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)*, 1, (Juli 2021), 126.

⁴¹ Fidya Karina, dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyang Dari Sisi Harga Dan Kualitas Produk*, (Oktober: 2022), 1, 1

TABEL 2.1

Perbedaan dan persamaan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Nugraha, dkk, 2017	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (survey pada Mahasiswa muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo halal Korean Muslim Federation di Kota Malang	Objek yang diteliti sama yaitu mahasiswa muslim yang mengkonsumsi mie samyang dan salah satu variabel independen sama yaitu labelisasi halal.	<p>1. Penelitian sebelumnya memanfaatkan metode penelitian explanatory research, sementara dalam penelitian ini, kami menerapkan analisis Path sebagai pendekatan utama.</p> <p>2. variabel dependen penelitian dahulu yaitu Minat Beli Konsumen sedangkan dalam penelitian ini minat beli sebagai variabel intervening.</p>
2.	Dewi, dkk, 2018	Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth terhadap	Objek yang diteliti sama yaitu konsumen produk mie samyang dan analysis yang digunakan sama dengan penelitian ini yaitu analisis path.	Dalam penelitian terdahulu variabel independennya berbeda yaitu <i>word of mouth</i> , variabel dependen <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel

		<p>Purchase Intention (studi pada Produk Mie Samyang hot Spicy Chicken di Kota Denpasar)</p>		<p>mediasi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan label halal, harga, kualitas produk, dan gaya hidup sebagai variabel independen dan keputusan konsumen sedangkan minat sebagai variabel intervening</p>
3.	Ramadhani, 2019	<p>Pengaruh Labelisasi Halal MUI dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi kasus produk Mie Samyang pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah</p>	<p>Objek yang diteliti sama yaitu mahasiswa muslim yang mengkonsumsi mie samyang</p>	<p>Analisis yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis regresi linier, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan analisis jalur (path analysis). 3.</p>

		Malang)		
4.	Septiyani, 2019	Pengaruh Religiusitas, Label halal, dan Harga terhadap Minat Beli dan Keputusan pembelian Mie Samyang (studi kasus mahasiswa muslim di Kota Semarang)	Objek yang diteliti sama yaitu mahasiswa muslim yang mengkonsumsi mie samyang	1. Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah berbeda dengan yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya. Sebelumnya, penelitian menggunakan regresi linier, tetapi dalam penelitian ini, analisis jalur (path analysis) telah digunakan.
5.	Setyawan, 2019	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Norma Subjektif Keyakinan Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli	Objek yang diteliti sama yaitu mahasiswa muslim yang mengkonsumsi mie samyang, salah satu variabel independen yaitu kualitas produk, variabel dependen sama yaitu keputusan konsumen dan teknik pengambilan sampel sama yaitu menggunakan <i>non probability sampling</i>	1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada salah satu variabel independen yang berbeda yaitu <i>Brand Awareness</i> , Norma Subjektif, Keyakinan Label Halal sedangkan dalam penelitian ini peneliti

		an Produk Mie Samyang Asal Korea		<p>menggunakan label halal, harga sebagai variabel independen dan sedangkan minat beli sebagai variabel intervensi</p> <p>2. Analisis penelitian yang digunakan berbeda dari penelitian ini dan penelitian terdahulu</p>
6.	Widad, 2019	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Simbol Islam terhadap Niat Beli Konsumen Mie Samyang di Surabaya	Objek yang diteliti sama yaitu konsumen produk mie samyang dan salah satu variabel independen yang diteliti sama yaitu kualitas produk.	<p>1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada salah satu variabel independen yaitu persepsi harga, simbol islam, dan variabel dependen yaitu niat beli sedangkan dalam penelitian ini menggunakan label halal, harga, gaya hidup dan sebagai variabel independen dan keputusan konsumen</p>

				<p>sedangkan minat beli sebagai variabel intervening.</p> <p>2. Perbedaan kedua adalah dalam metode analisis yang diterapkan, di mana penelitian sebelumnya memanfaatkan analisis SEM, sementara penelitian ini menggunakan analisis Path.</p> <p>Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya memanfaatkan metode Purposive sampling, sedangkan dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah proposional stratified random sampling.</p>
7.	Ahidin, dkk, 2019	Analisis of Decisions For Purchasing Imported	Objek yang diteliti sama yaitu konsumen produk mie samyang dan salah satu variabel independen sama yaitu label halal dan harga	Analisis penelitian terdahulu menggunakan regresi linier sedangkan penelitian ini

		products in Mie Samyang through halal Labels and prices (empiris Studi In Indomaret Customer in the city of Bogor		menggunakan analisis path
8.	Purnamasari , 2020	Pengaruh Harga, Promosi , Brand Image dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Samyang Pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung	Objek yang diteliti sama yaitu mahasiswa muslim yang mengkonsumsi mie samyang dan salah satu variabel independen yaitu harga dan labelisasi halal	<p>2. Perbedaan salah satu variabel independen berbeda dengan penelitian ini yaitu promosi, dan brand image.</p> <p>3. Dalam penelitian sebelumnya, metode analisis yang digunakan berbeda dengan penelitian ini. Di penelitian sebelumnya, penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan dalam penelitian ini,</p>

				<p>metode analisis yang digunakan adalah analisis Path.</p> <p>Cara pengambilan sampel dalam penelitian sebelumnya melibatkan simple random sampling, sementara dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah proposional stratified random sampling.</p>
9.	Puspita, dkk, 2020	<p>Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Mongin sisi di Kota</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel independen dan dependen serta variabel intervening juga sama yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), keputusan pembelian (Y) dan minat beli (Z).</p>	<p>4. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu salah satunya objek penelitian yaitu dalam penelitian ini yang digunakan konsumen mie samyang sedangkan penelitian terdahulu konsumen Rocket Chicken Wolter. Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian</p>

		Semarang).		sebelumnya berbeda dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan metode proposional stratified random sampling, yang berbeda dengan teknik purposive sampling yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.
10.	Islamiyanto, 2021	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mie Smayang melalui Minat	<p>1. Persamaan terdapat pada salah satu variabel independen yaitu Label Halal dan variabel terikat keputusan pembeli dan variabel intervening yaitu Minat beli</p> <p>Objek penelitian juga sama yaitu konsumen mie samyang</p>	<p>1. Cara pengambilan sampel berlainan di antara penelitian sebelumnya yang menggunakan metode purposive sampling, sementara dalam penelitian ini, metode snowball sampling digunakan.</p>

		Beli (studi Kasus Konsu men Mie Samyang di Kabupaten Grobogan).		5. Analisis yang dipakai dalam penelitian sebelumnya memanfaatkan metode analisis regresi berganda, sementara dalam penelitian ini, digunakan analisis jalur.
11.	Wulandari, 2021	Pengaruh label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Konsu men Indomie di Sidoarjo)	2. Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah salah satu variabel independen sama yaitu label halal dan variabel dependen juga sama yaitu keputusan pembeli	1. salah satu variabel independennya yaitu religiusitas 2. objek penelitian berbeda disini konsumen mie Indomie sedangkan dalam penelitian ini menggunakan konsumen mie Samyang 3. Teknik pengambilan sampel berbeda dalam penelitian terdahulu menggunakan <i>accidental sampel</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>proposional stratified random sampling</i>

				<p>2. Dalam penelitian terdahulu, regresi berganda telah digunakan sebagai metode analisis yang berbeda, sementara dalam penelitian ini, analisis path digunakan sebagai pendekatan analisisnya.</p>
12.	Krisnawati, 2021	<p>Pengaruh labelisasi halal, Gaya Hidup, dan harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau),</p>	<p>Objek yang diteliti sama yaitu mahasiswa muslim yang mengkonsumsi mie samyang, salah satu variabel independen sama yaitu labelisasi halal, gaya hidup dan harga dan variabel dependen yaitu keputusan konsumen.</p>	<p>1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tidak ada variabel intervening. sedangkan dalam penelitian ini minat beli sebagai variabel intervening.</p> <p>2. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian ini. Sebelumnya,</p>

				<p>penelitian menggunakan analisis regresi linier, sementara dalam penelitian ini, digunakan analisis path.</p> <p>3. eknik pengambilan sampel dalam penelitian sebelumnya menggunakan metode Quota Sampling, sementara dalam penelitian ini digunakan metode <i>Proporsional Stratified Random Sampling</i>.</p>
13.	Karina, 2022	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyan g Dari Sisi Harga Dan Kualitas Produk	Salah satu variabel yang digunakan sama menggunakan yaitu variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dan sama menggunakan metode kuantitatif	Pada penelitian sebelumnya, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, tetapi dalam penelitian ini, kami menerapkan proposional stratified random sampling.

2.2 KAJIAN TEORI

a. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang melibatkan pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, dan keputusan terkait produk atau layanan yang mereka perlukan atau harapkan guna memenuhi kepuasan konsumen.⁴² Maka dari itu untuk mengetahui perilaku konsumen terdapat beberapa Faktor yang mempengaruhinya diantaranya:

1). Faktor budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang sangat signifikan dan mendalam dalam hal ini, serta menjadi faktor penentu dari keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Nilai-nilai yang berasal dari keyakinan, peraturan, dan norma-norma yang berlaku dalam suatu kelompok masyarakat akan memengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut.

2). Faktor sosial

Faktor sosial mencakup lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga, yang mencakup rekan kerja, teman, dan tetangga sebagai bagian dari kelompok rujukan tersebut.

⁴² Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Konsumen* (Malang: Media Nusa creative, 2018), 1.

3). Faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan, dan sebagainya adalah aspek yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

4). Faktor psikologis

Variabel-variabel dalam kategori ini dapat dipisahkan menjadi motivasi, pandangan, proses pembelajaran, keyakinan, serta sikap.

Secara umum, konsep konsumen merujuk pada individu atau entitas yang menggunakan barang atau layanan. Sementara itu, konsumsi mengacu pada tindakan penggunaan barang dan layanan yang langsung memenuhi kebutuhan manusia. Dalam proses konsumsi, konsumen sering kali memilih barang dan layanan yang memberikan manfaat bagi mereka sendiri. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti:

a) Rasionalitas

Dalam konteks ini, penting bagi konsumen untuk memahami kebutuhan dalam hidupnya serta memiliki pemahaman tentang jenis, karakteristik, dan keunggulan produk yang ada. Dalam kerangka ekonomi, tingkat kecerdasan yang dimiliki oleh konsumen tidaklah tetap. Sebagai contoh, Allah memberikan berbagai nikmat dan kapasitas kepada manusia, termasuk yang

paling penting adalah akal dan kemampuan berpikir. Allah juga berfirman

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ
حُسْنُ الْمَأْبَإِ

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”.⁴³

Dalam ayat di atas sangat jelas tentang aturan, kaidah dan konsep yang dapat dijadikan oleh konsumen dalam melakukan konsumsi. Di dalam aturan tersebut untuk mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia ataupun di akhirat.

Ada beberapa aturan yang dapat dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam berkonsumsi.

1. Tidak boleh hidup bermewah-mewahan

Tarf adalah sebuah perilaku konsumen yang dari nilai-nilai syariat islam dan merupakan indikator terhadap rusaknya tatanan masyarakat. Karena hal tersebut merupakan *sunnatullaah* dalam kehidupan di dunia maka apabila terdapat kemaksiatan dan kemungkaran dalam kehidupan hal itu bisa menimbulkan kerusakan dalam

⁴³ Al- Qur'an, 3: 14.

ekonomi. Hal ini sudah dijelaskan dalam surat Al Waqi'ah ayat 45 berbunyi:

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ (٤١) فِي سَمُومٍ وَحَمِيمٍ
(٤٢) وَظِلٍّ مِّنْ يَحْمُومٍ (٤٣) لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ (٤٤) إِنَّهُمْ كَانُوا
قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ (٤٥)

Artinya: “Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu? dalam (siksaan) angin yang Amat panas, dan air panas yang mendidih, dan dalam naungan asap yang hitam. tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan.”⁴⁴

Ayat diatas sangat jelas bahwasanya hidup bermewah-mewahan memiliki dampak negatif bagi manusia sehingga mengalami stagnasi dalam peredaran sumber daya ekonomi dan investasi akan berkurang demi memenuhi kebutuhan konsumsi dan pada akhirnya akan menimbulkan kerusakan pada sendi-sendi perekonomian.

2. Pelarangan *Israf*, *tabdzir*, dan *safih*

Israf adalah melampui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi sedangkan *tabdzir* adalah melakukan konsumsi secara berlebih-lebihan dan tidak proposional, Sehingga Islam sangat melarang melakukan perbuatan tersebut karena menyebabkan distorsi dalam distribusi ekonomi. Adapun *safih* adalah orang melakukan perbuatan

⁴⁴ Al Qur'an, 56: 41-45.

yang bertentangan dalam syariat seperti melakukan *israf* atau *tabdzir* dan senantiasa menuruti hawa nafsunya. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah yang bunyinya:

﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)﴾

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*”⁴⁵

3. Keseimbangan dalam berkonsumsi

Dalam konsep ekonomi keseimbangan merupakan hal yang lebih penting karena keseimbangan dapat menimbulkan kemaslahatan bagi umat islam baik dalam hal konsumsi ataupun yang lain. Hal ini juga di jelaskan dalam surat Al Furqan ayat 67.

﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)﴾

Artinya : “*dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih, dan tidak (pula) kikir, dan adalag (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian*”.⁴⁶

Dalam kalimat tersebut, seorang konsumen diharapkan untuk mengonsumsi dengan proporsi yang seimbang karena

⁴⁵ Al Qur'an, 7: 31.

⁴⁶ Ibid, 25:67.

hal ini memberikan manfaat positif untuk individu dan masyarakat.

4. Larangan mengonsumsi barang dan jasa yang dibahayakan

Syariat dengan tegas mengecam konsumsi barang dan jasa yang dilarang, karena dapat mengakibatkan dampak negatif pada kehidupan sosial dan ekonomi, serta berpotensi menimbulkan kerugian bagi individu dan kelompok.

Barang dan layanan yang digunakan oleh seorang Muslim harus mematuhi aturan syariah, yang berarti bahwa mereka harus termasuk dalam kategori "*thayyibah*".

b) Kebebasan berekonomi

Dalam prinsip ekonomi Islam, seorang konsumen memiliki kebebasan untuk bernegosiasi dan menentukan persetujuan dalam transaksi, namun kebebasan tersebut tidak bersifat tanpa batas. Kebebasan yang dimaksud di sini dibatasi oleh nilai-nilai agama yang bertujuan untuk mencapai kemaslahatan.

c) Maksimalisasi nilai guna

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai keyakinan dalam menjalankan kehidupan. Seorang konsumen dikatakan berhasil jika mampu mendapatkan *utility*.⁴⁷

⁴⁷ Sa'id Sa'ad Marthea, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Maktabah ar Riyadh, 74-82).

Menurut islam kemaslahatan adalah hal paling utama dalam memenuhi kebutuhan serta dalam mendapatkannya. Maka dari itu seorang muslim harus memperhatikan etika dalam mengkonsumsi, diantaranya:

1). Tauhid

Pemahaman tentang tauhid mencakup bahwa Allah, yang Maha Esa, menetapkan batasan-batasan tertentu untuk perilaku manusia sebagai khalifah, dengan manfaat yang diperoleh oleh individu tanpa merugikan individu lainnya.⁴⁸ Dalam pelaksanaan tindakan konsumsi, bertujuan untuk menjalankan ibadah kepada Allah SWT dan selalu mematuhi hukum-Nya. Oleh karena itu, individu yang beriman berupaya untuk meraih kesenangan dengan patuh terhadap perintah-perintah Allah.⁴⁹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ (٥٦)

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”⁵⁰

2). Adil

Agama Islam mengizinkan manusia untuk menikmati berbagai aspek kehidupan dunia yang telah diberikan oleh Allah.

⁴⁸ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 89.

⁴⁹ Nur Rianto Al Arif, dkk, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2014), 87.

⁵⁰ Al Qur'an, 51:56.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁵¹

Pengertian adil dalam Islam mengarahkan individu untuk menganggap hak-hak orang lain, hak-hak sosial, hak-hak alam semesta, hak-hak Allah, dan hak-hak Rasul sebagai pemangku kepentingan dalam perilaku adil mereka. Prinsip berlaku adil sangat berkaitan dengan takwa, sehingga dalam bisnis, Islam dengan tegas melarang tindakan penipuan, bahkan yang terlihat sepele. Hal tersebut dapat berimbas pada mekanisme pasar yang ada.⁵²

3). *Free will*

Manusia diberikan kebebasan untuk mengambil sebanyak mungkin manfaat dari barang-barang yang diciptakan oleh Allah sesuai dengan kemampuannya. Walaupun manusia memiliki kebebasan untuk berkehendak, namun kebebasan ini selalu tunduk pada hukum sebab akibat (qadha dan qadar) yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah atas semua karunia-Nya.

⁵¹ Ibid , 2, 168.

⁵² Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 91.

4). Amanah

Manusia, sebagai pewaris atau pelaksana tugas yang Allah anugerahkan, memiliki kekuatan untuk menjalankan peran kekhalifaannya dan untuk mengambil manfaat maksimal dari segala yang telah Allah ciptakan. Dalam penggunaan sumber daya, manusia memiliki tanggung jawab untuk memanfaatkannya dengan bijak dan bertanggung jawab.

5). Halal

Dalam kerangka acuan Islam masyarakat melakukan konsumsi dengan barang-barang yang menunjukkan nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara material ataupun spiritual, sebaliknya jika barang tersebut tidak suci artinya najis, atau memiliki nilai buruk baik dari cara perolehannya ataupun jenisnya maka barang tersebut dilarang untuk dikonsumsi.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ
عَفُورٌ رَّحِيمٌ (١٧٣)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya.*

Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."⁵³

6). Sederhana

Islam sangat menyarankan masyarakat melakukan konsumsi dengan sederhana artinya tidak terlalu banyak dan tidak terlalu kikir dalam melakukan konsumsi. Karena semua itu hanya dapat menghambur hamburkan harta tetapi tidak memiliki manfaat yang banyak.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."*⁵⁴

Setelah para pelaku ekonomi menjalankan etika konsumsi dalam islam maka para pelaku ekonomi akan merasakan kepuasan, biasanya tingkat kepuasan digambarkan dengan teory *utility fncition* yang terdiri dari tiga aksioma pilihan rasional:

a). *Completeness*

Jika seseorang menghadapi dua situasi, yaitu A dan B, mereka selalu memiliki kemampuan untuk dengan tegas memilih salah satu dari tiga pilihan berikut ini:

⁵³ Al-Qur'an, 2:173.

⁵⁴ Ibid, 5:87.

- (1). A lebih disukai dari pada B
- (2). B lebih disukai dari pada A
- (3). A dan B keduanya sama-sama disukai

b). *Transitivity*

Jika seseorang lebih memilih A daripada B dan sebaliknya, maka dapat disimpulkan bahwa A memiliki preferensi yang lebih tinggi daripada C. Ini mengindikasikan bahwa pilihan individu konsisten secara internal.

c). *Continuity*

Jika seseorang A lebih disukai B maka salah satu caranya yaitu mendekati A maka harus lebih disukai dari pada B.⁵⁵

b. LABEL HALAL

1. Pengertian label

Label adalah bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang suatu produk atau tentang penjualannya. Label di sini juga merupakan bagian dari kemasan suatu produk namun memiliki tanda pengenal yang ditempel atau dicantumkan pada produk.⁵⁶ menurut Simamora Label ini di bagi ke dalam empat bagian diantara:

⁵⁵ Adiwarmam A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 52-53.

⁵⁶ Suayroh Tri Damayanti, *Pengaruh Label halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kab Jember* (Jember: IAIN JEMBER, 2020), 48

- a). *Produk label*, adalah bagian dari packing sebuah produk yang berisi sebuah informasi mengenai produk yang di gunakannya atau dipasarkannya.
- b). *brand label*, biasanya digunakan dalam nama merek yang ditempel pada bungkus produk.
- c). *Grade label*, adalah mengidentifikasi mutu produk, biasanya label ini terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya dalam menunjukkan sebuah kualitas produk tersebut
- d). *Descriptive label*, menyatakan isi, dan menggambarkan bagi penggunaan dan menunjukkan gambar produk lainnya.⁵⁷

Label memiliki beberapa fungsi utama yaitu *mengidentifikasi* produk atau merek, *memeringkat* produk, *menggambarkan* suatu produk dan dapat *memperomosisikan* produk

tersebut. Sehingga para konsumen mengerti produk yang kita miliki saat ini.⁵⁸ Pada saat ini label biasa kertas yang dilekatkan pada kemasan baik itu plastik, kaleng, ataupun yang lainnya. Di dalam pelabelan ada beberapa fungsi yang harus di lakukan diantaranya:

- a). Mengidentifikasi produk atau merek
- b). Menunjukkan kelas produk

⁵⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba empat, 2000), 502.

⁵⁸ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), 29.

- c) Menjelaskan karakteristik produk seperti tempat pembuatan, tanggal pembuatan, kandungan produk dan cara penggunaan produk
- d). Mempromosikan produk tertentu.⁵⁹

Dari fungsi di atas sangat jelas bahwasanya label dapat menggambarkan suatu produk tertentu sehingga para konsumen bisa membedakan produk satu dengan yang lain.

2. Pengertian halal

Halal berasal dari bahasa Arab dan dalam etimologi, halal berarti bebas atau tidak terikat.⁶⁰ Halal adalah sesuatu yang diizinkan dalam hukum Islam karena adanya aturan dan prosedur hukum yang mengizinkannya.⁶¹

Halal secara etimologis adalah hal-hala yang dapat digunakan karena terbebas dari hal-hal yang dilarangnya. Jadi ketentuan dasar dalam Islam pada semua ketentuan Allah adalah sesuai dengan hukum dan menimbulkan hal yang bermanfaat bagi manusia itu sendiri. Maka di dalam Islam di anjurkan untuk memakan makanan halal dan baik dalam artian makanan yang halal

⁵⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 104.

⁶⁰ Shilachul Alfinul Alim, dkk, *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim*, 1 (September, 2018), 130.

⁶¹ Yusuf al- Qordhawi, *halal dan Haram dalam Islam* (Surakarta: Bina Ilmu, 1993), 35.

dan baik adalah makanan yang diridhoi oleh Allah dan bermanfaat bagi tubuh serta mengandung gizi dan mutu yang tinggi.⁶²

Syarat-syarat untuk menjadikan sebuah produk makanan sebagai makanan halal menurut ajaran Islam mencakup beberapa hal, yaitu:

- a). Produk atau makanan tidak mengandung babi atau segala sesuatu yang berasal dari bahan haram
- b). Berasal dari hewan yang halal dan disembelih sesuai dengan syariat Islam
- c). Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti babi, bangkai, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya
- d). Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengelolaan dan alat transformasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi, atau barang tidak halal.⁶³

Berdasarkan syarat-syarat diatas maka perlu diperhatikan dalam peredaran makanan halal terutama umat islam agar mudah mengetahui makanan yang dikonsumsi halal, karena kehalalan suatu produk merupakan hal kewajiban yang harus dijalankan oleh umat muslim. Pada saat ini Indonesia menekankan semua produk

⁶² Ahmad Raziqi, *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman dalam kemasan pada Mahasiswa SI Febi UIN KHAS Jember dan Universitas Islam Jember*, Tesis, (Jember: UIN KHAS Jember: 2022), 43.

⁶³ Hidayatullah, Muhammad Syarif, 2020, *Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam) Yudisia* : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam.

berlabel halal sesuai dengan dengan UU nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal.⁶⁴

Untuk menentukan apakah suatu makanan termasuk yang baik atau tidak, perlu terlebih dahulu mengetahui komposisinya. Bahan makanan yang sehat dari segi gizi akan memenuhi berbagai fungsi sebagai berikut:

- 1). Memberikan kepuasan jiwa mencakup:
 - a. Menyediakan perasaan kenyang.
 - b. Memenuhi naluri dan memuaskan kepuasan jiwa.
 - c. Memenuhi kebutuhan sosial dan budaya.
- 2). Memenuhi fungsi fisiologi termasuk:
 - a. Memberikan energi.
 - b. Mendukung pembentukan sel-sel baru untuk pertumbuhan tubuh.
 - c. Membantu dalam pembentukan sel-sel atau bagian sel untuk menggantikan yang rusak.

3. Pengertian Label Halal

Label halal adalah penanda yang diberikan dalam bentuk tanda atau dokumen tertulis pada kemasan, yang mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki sertifikasi sebagai produk halal.

Dalam pembuatan label halal ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam suatu produk diantaranya:

⁶⁴ Endang irawan, *Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal di Indonesia*, 1 (April, 2020), 24

a. Proses pembuatan

Proses pembuatan ini adalah proses disaat produksi suatu produk, dalam proses pembuatan perlu diperhatikan juga ke halalannya .

b. Bahan baku utama

Bahan baku produk merujuk pada bahan pokok yang dipakai dalam proses produksi, termasuk bahan mentah, bahan setengah jadi, dan bahan jadi, dengan asuransi kehalalannya.

c. Bahan pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah jenis bahan yang bukan bagian dari bahan baku atau bahan tambahan. Bahan ini digunakan untuk mempercepat atau memperlambat proses produksi.

4. Dasar Hukum Label Halal

Dalam langkah awal pencantuman label halal produsen perlu memiliki sertifikat halal. Sertifikat ini biasanya perlu penetapan MUI. Menurut peraturan Presiden yang tertuang dalam UU nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal ketentuan yang ditetapkan dalam UU tersebut diantaranya:

- 1) Penetapan kehalalan produk yang dilakukan oleh MUI
- 2) Penetapan kehalalan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan siding Fatwah MUI

- 3) Sidang Fatwah Halal MUI sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mengikut sertakan pakar, unsur, kementerian/lembaga, dan/instansi terkait
- 4) Sidang Fatwah Halal sebagaimana dimaksud pada ayat (3) memutuskan kehalalan produk paling lama 30 hari kerja sejak MUI menerima hasil dari BPJPH
- 5) Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditandatangani oleh MUI
- 6) Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud ayat (5) disampaikan kepada BPJPH untuk dijadikan dasar penerbitan sertifikat halal.⁶⁵

Oleh karena itu Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal no 40 tahun 2022 tentang penetapan label halal. Dalam Keputusan tersebut memutuskan diantaranya:

- 1). Menetapkan label halal dalam bentuk logo sebagai berikut



- 2). Label halal sebagaimana dimaksud dalam dicantum nomor satu juga memuat nomor sertifikat atau nomor registrasi

⁶⁵ Undang-undang No 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal

- 3). Label halal di cantumkan dalam kemasan, bagian tertentu dari produk tersebut, tempat tertentu pada produk
- 4). Label halal yang dimaksud dalam dicantum nomer tiga menjelaskan bahwa label halal harus mudah di lihat dan dibaca serta tidak mudah dapat dihapus dan dirusak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.⁶⁶

5. Indikator Label halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan bahwa indikator dalam pencantuman label halal diantaranya:

- a) Gambar, meruapakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola
- b) Tulisan biasanya tulisan tersebut beruba bahasa arab, hasil dari tulisan tersebut dapat menjelaskan atau di baca oleh konsumen
- c) Kontribusi antara gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian dalam kemasan
- d) Menempel pada kemasan adalah sesuatu yang melekat dari kemasan tersebut.⁶⁷

⁶⁶ Keputusan kepala badan Penyelenggara jaminan Produk halal no 40 tahun 2022 tentang label halal

⁶⁷Suayroh Tri Damayanti, *Pengaruh Label halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kab Jember* (Jember: IAIN JEMBER, 2020),12.

c. HARGA

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁶⁸ Harga, yang secara lebih luas dapat dianggap sebagai total dari nilai-nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat yang mereka dapatkan dari penggunaan produk atau jasa, memiliki peran penting dalam pengaruhnya terhadap pembeli. Selain itu, harga juga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki fleksibilitas yang tinggi, berbeda dengan atribut-atribut produk dan komitmen jalur distribusi. Harga seringkali dapat berubah dengan cepat, terutama ketika terjadi masalah dalam strategi pemasaran.⁶⁹ Sedangkan harga menurut Islam adalah harga yang adil, artinya harga yang tidak menimbulkan pihak yang lain, harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya, dalam hal ini penjual mendapatkan laba sedangkan pembeli tidak merasa ditipu atau dirugikan.

Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*⁷⁰

⁶⁸ Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 169.

⁶⁹ Ratlan Pardede, dkk, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen*, 1, (Agustus:2015), 59.

⁷⁰ Al-Qur'an, 4:29.

Menurut Ibn Taimiyah yang dikutip oleh Siti Fatima menjelaskan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Jadi naik dan turunnya harga selalu bersamaan dengan penguasaan dan kedzaliman yang dilakukan oleh seseorang. Biasanya hal tersebut dipengaruhi oleh kurangnya dalam hal produksi sedangkan barang yang dibutuhkan masyarakat meningkat.⁷¹

Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besar kecilnya perubahan penawaran dan permintaan. Jika terdapat transaksi sudah sesuai ketentuan maka kenaikan harga akan terjadi atas kehendak Allah. permintaan dan penawaran jika digabungkan akan membentuk suatu titik keseimbangan yang dinamakan harga yang seimbang. Keseimbangan ini atas titik rela sama rela antara produsen dan konsumen tanpa ada paksaan artinya sukarela.⁷²

2. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki berbagai metode, baik yang bersifat konvensional maupun yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Tujuan dari penggunaan metode penetapan harga adalah untuk mengatur harga yang ingin dicapai. Dalam umumnya, penetapan harga dilakukan dengan menambahkan persentase di atas nilai atau biaya produksi bagi perusahaan manufaktur, atau di atas nilai barang

⁷¹ Siti Fatimah, *Penetapan harga Menurut Ibn Taimiyah (Mekanisme, Kriteria dan Dasar Hukum)*, 1, Agustus:2021, 39.

⁷² Muhamamd Birusman Nuryadin, *Harga dalam Prespektif Islam*, 2, Agustus:2021, 92..

dagang bagi perusahaan dagang. Namun, dalam usaha jasa, penetapan harga ini biasanya melibatkan perhitungan yang mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan, serta pengorbanan tenaga dan waktu yang diperlukan untuk menyediakan layanan kepada pengguna jasa.

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Supriyadi, dkk, menjelaskan metode penetapan harga menurut konvensional di bagi menjadi empat yaitu sebagai berikut:

a) Penetapan harga ditinjau dari permintaan

Metode ini lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang dapat memengaruhi preferensi dan selera pelanggan dibandingkan dengan faktor lainnya. Biasanya, permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa pertimbangan, seperti kemampuan finansial pelanggan (daya beli), keinginan mereka untuk membeli, sejauh mana produk tersebut cocok dengan gaya hidup pelanggan, manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, harga produk pengganti yang tersedia, potensi pasar untuk produk tersebut, tingkat persaingan di luar faktor harga, perilaku konsumen secara umum, dan segmen-segmen dalam pasar.

Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan biasanya terdiri dari

(1). *Skimming pricing*

Metode ini diterapkan sesuai dengan jalan yang menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap

perkenalan. Kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

(2). *Penetration pricing*

Dalam metode ini biasanya perusahaan memperkenalkan suatu produk baru dengan harga yang lebih rendah dengan harapan akan mendapatkan peluang penjualan yang sangat besar dalam waktu yang sangat singkat.

(3). *Prestige pricing*

Harga digunakan oleh para konsumen ataupun produsen sebagai ukuran kualitas barang dan jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sesuai dengan tingkat tertentu. *Prestige pricing* ini digunakan sebagai suatu strategi bagi perusahaan dalam meninggikan harga sehingga para konsumen yang peduli atau mengatahui kualitas produk tersebut akan sangat tertarik dengan produk tersebut dan kemudian membeli meskipun harga yang ditentukan sangat tinggi.

(5). *Price lining pricing*

Metode ini digunakan untuk menetapkan harga sesuai dengan jenis produknya karena strategi ini digunakan bagi produk yang lebih dari satu sehingga penetapan harga sesuai dengan barang tertentu.

(6). *Odd even pricing*

Biasanya metode dalam perusahaan ini harga yang ditawarkan untuk konsumen dengan harga yang ganjil misalkan Rp. 1.595.000,00. Penetapan harga ini mendekati jumlah genap.

(7). *Demand backward pricing*

Metode yang digunakan untuk memperkirakan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut meskipun relatif mahal.

(8). *Bundle pricing.*

Metode pemasaran dua atau lebih dari satu produk dengan harga paket seperti harga yang ditawarkan ini oleh perusahaan traveling atau harga paket dalam pembelian di Alfamart atau Indomaret.⁷³

b) Penetapan harga berbasis biaya

Dalam pendekatan ini, harga ditentukan dengan berlandaskan pada faktor penawaran dan biaya, bukan berdasarkan permintaan. Harga ini sangat dipengaruhi oleh biaya produksi dan upaya pemasaran produk, yang kemudian ditambahkan dengan margin tertentu untuk mencakup biaya langsung, biaya overhead, dan juga menghasilkan keuntungan. Metode ini antara lain

⁷³ Surya Kencana, *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM Cloting, 1*, 2019, 1006.

(1). *Standard markup pricing*

Dalam menerapkan pendekatan ini, perusahaan seringkali menetapkan harga dengan cara menambahkan persentase tertentu dan biaya ke semua produk dalam satu kategori. Produk yang memiliki tingkat perputaran tinggi umumnya dikenai biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan produk yang memiliki tingkat perputaran rendah.

(2). *Cost plus percentage of cost pricing*

Dalam penetapan harga yang ditetapkan oleh metode ini biasanya perusahaan menambahkan presentase dalam penentuan biaya produksi atau konstruksi sehingga memunculkan nilai akhir atau nilai jual.

(3). *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak digunakan bagi perusahaan yang sifatnya teknikal seperti mobil, Sepeda motor dan lain-lain. Dalam metode ini produsen mendapatkan penggantian semua biaya barang atau jasa yang sudah di buatnya namun produsen tersebut hanya mendapatkan free dari biaya final proyek yang disepakati antara konsumen dan produsen.

(4). *Experience curve pricing*

Metode ini dikembangkan atau digunakan oleh salah satu perusahaan berdasarkan konsep belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang ataupun jasa akan menurun 10% sampai

30 % dalam setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa tersebut.

c) Penetapan harga berbasis laba

Metode penetapan harga berbasis laba ini lebih menyeimbangkan antara pendapatan dengan biaya di dalamnya. Hal ini dapat dikerjakan sesuai dengan dasar target volume laba yang lebih terperinci yang di buktikan dengan persentase penjualan dan investasi. Metode harga berbasis laba ini sebagai berikut

(1). *Target profit pricing*

Adalah metode dalam ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang digunakan secara spesifik.

(2). *Target return on sales pricing*

Metode ini dipergunakan untuk menentukan tingkat harga spesifik yang dapat menghasilkan keuntungan dalam persentase tertentu dengan volume penjualan perusahaan tersebut. Biasanya, supermarket adalah jenis perusahaan yang sering menggunakan pendekatan ini.

(3). *Target return on investment pricing*

Metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk menentukan ROI tahunan adalah dengan menghitung perbandingan antara laba dengan total investasi yang telah disalurkan ke fasilitas produksi dan aset yang mendukung

produk tertentu. Tujuannya adalah untuk mencapai target ROI tersebut.

d) Penetapan harga berbasis persaingan

Hal ini digunakan sebagai metode dalam penetapan harga dengan mempertimbangkan biaya, permintaan ataupun harga juga dapat ditentukan oleh persaingan, yaitu dengan diambil alih oleh pesaing.⁷⁴ Metode dalam penetapan harga berbasis pesaing tersebut dibagi menjadi sebagai berikut:

(1). *Costomary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk produk yang harga sudah ditentukan oleh faktor-faktor lain seperti distribusi dan lainnya. Metode ini menetapkan harga sesuai dengan tingkat harga tradisional. Jadi perusahaan tidak bisa mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Maka dari itu perusahaan akan mempertahankan harga dengan menyesuaikan ukuran dan isi produk tersebut.

(2). *Below market pricing*

Metode ini sangat sulit dalam mengidentifikasi harga pasar spesifikasi untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Biasanya metode ini juga digunakan dalam perusahaan dalam pendekatan subjektif dengan memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Dengan berdasarkan patokan harga tersebut maka

⁷⁴ Muhamamd Birusman Nuryadin, *Harga dalam Prespektif Islam*, 2, Agustus:2021, 93.

perusahaan memiliki strategi yang sangat cermat dalam menetapkan harga yang berada diatas, sama, ataupun dibawah harga pasar.

(3). *Loss leader pricing*

Metode ini digunakan dengan penetapan harga suatu produk dengan dibawah biaya namun tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk tersebut strategi ini dilakukan untuk mengikat para konsumen dalam membeli prudok yang ditawarkan oleh perusahaan kita. Namun hal tersebut sebagai alat pancingan untuk produk lain yang memiliki harga tinggi yang dijual agar laku.

(4). *Sealed bid pricing*

Metode ini melibatkan sistem penawaran harga yang menggibarkan agen pembeli. Ketika perusahaan atau lembaga ingin membeli produk, mereka menggunakan layanan agen pembelian untuk mengkomunikasikan spesifikasi produk yang diinginkan oleh konsumen kepada produsen. Dengan demikian, produsen akan memberikan penawaran harga sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. Penawaran harga ini biasanya terjadi dalam jangka waktu tertentu melalui sistem lelang, tetapi sesuai dengan persyaratan untuk menjalankan kontrak dengan pembeli.⁷⁵

⁷⁵ Surya Kencana, *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM Cloting, 1*, 2019, 1007.

3. Metode Penetapan harga dalam Islam

Di dalam Islam juga terdapat metode penetapan harga yang dikukuhkan oleh beberapa tokoh ekonomi islam, Islam sangat focus terhadap keseimbangan harga terutama bagaimana peran suatu negara dalam mewujudkan kestabilan harga tersebut dan cara mengatasi masalah ketidak stabilan harga. Ada beberapa ulama yang memperbolehkan pemerintah ikut campur tangan masalah penentuan harga ada juga yang tidak memperbolehkannya.

Para ulama yang tidak setuju bahwa pemerintah ikut campur tangan masalah harga karena mereka berpedoman dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW ketika di Madina, beliau pada saat itu menjadi penagwas pasar (*muhtasib*), pada saat itu mekanisme pasar sangat diharga dan salah satu bukti hal tersebut Rasulullah SAW menolak untuk kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan harga permintaan dan penawaran yang dialaminya. Sehingga Nabi tidak menetapkan harga jualnya dengan alasan bahwa menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman sedangkan kezhaliman itu akan menimbulkan haram, dan akan merugikan salah satu dari kedua belah pihak.⁷⁶

Oleh karena itu mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-shariah* yaitu merealisasikan

⁷⁶ Rosalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta:Rajawali pers, 2015), 169.

kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantar sesama manusia. maka dari itu di dalam Islam dalam penentuan harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Hal tersebut juga di sampaikan oleh Ibn Taimiyah yang mengatakan bahwa penentuan harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

Ibn Taimiyah juga berpendapat bahwa fluktuasi harga tidak selalu akibat tindakan tidak adil dari sebagian pihak yang terlibat dalam transaksi. Perubahan dalam penawaran akan terjadi ketika jumlah barang yang tersedia mengalami peningkatan atau penurunan, sementara permintaan barang tersebut bergantung pada selera dan pendapatan. Oleh karena itu, tingkat kenaikan harga dapat bervariasi tergantung pada besarnya perubahan dalam penawaran atau permintaan.⁷⁷

Hal ini terdapat ketentuan dalam penetapan harga tujuan dari penetapan harga untuk menormalkan perekonomian di dalam pasar dan tidak terjadi distorsi dalam perekonomian, secara umum distorsi di dalam Islam diakibatkan oleh beberapa hal diantara;

- a. Adanya penimbunan (*ikhtiar*) oleh beberapa penjual
- b. Adanya persaingan yang tidak sehat dan menggunakan cara yang tidak adil sehingga harga yang tercipta bukan harga pasar yang sebenarnya

⁷⁷ Supriadi Muslimin, dkk, *Konsep Haram dalam Prespektif Islam*, 1, (Januari:2020), 7.

c. Adanya keinginan yang jauh berbeda antar penjual dan pembeli.⁷⁸

Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba jangka pendek, mempertahankan kelangsungan hidup, unggul dalam bagian pasar, dan unggul dalam kualitas produk.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator dalam penentuan harga diantaranya adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk mereka dapat di jangkau oleh para konsumen. Harga tersebut harus sesuai dan terjangkau tujuannya untuk menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli produk di perusahaan kita.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat di capai oleh pembeli. Harga tersebut juga sesuai dan mudah di capai adalah tujuh pertimbangan para pembeli dalam membeli produk yang mereka tawarkan.

c. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya memperhatikan bahwa harga yang ditawarkan memiliki daya saing yang tinggi dengan

⁷⁸ Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), 426.

para pesaingnya. Jika harga yang ditawarkan melebihi batas dari harga pesaing maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk yang dikeluarkan atau dipasarkan harus memiliki manfaat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh perusahaan. Ada baiknya jika harga tinggi namun memiliki manfaat yang tinggi pula.⁷⁹

d. KUALITAS PRODUK

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan tolok ukur bagi suatu produk dengan tujuan menggambarkan rincian dari produk tersebut.⁸⁰ Sedangkan produk menurut W.J Stanton yang dikutip oleh menjelaskan bahwa *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which they buyer may accept as offering want satisfaction”*

Produk ialah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual

⁷⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

⁸⁰ Ahmad Riziq, *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Hargadan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman dalam Kemasan pada Mahasiswa s1 FEBI UIN Khai Haji Achmad Siddiq DAN Universitas Islam Jember*, Tesis, (Jember: UIN KHAS Jember, 2022), 68.

(pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan konsumen.⁸¹

Kualitas produk mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang timbul dari pengalaman mereka dalam menggunakan barang dan jasa, dan dapat diukur berdasarkan sejauh mana produk memenuhi persyaratan pelanggan. Hal ini juga dapat mencerminkan kemampuan produk untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif.⁸²

Kualitas produk adalah aset strategis yang memiliki potensi untuk mengungguli pesaing. Oleh karena itu, jika sebuah perusahaan memiliki produk berkualitas tinggi, hal tersebut akan merangsang minat pembelian konsumen yang kuat dan memungkinkan produk tersebut bertahan lama. Dalam konteks ini, meningkatkan mutu produk menjadi sebuah tantangan yang sangat krusial dalam operasi bisnis, dan mutu produk juga menjadi faktor yang sangat vital dalam tingkat global. Dalam mencapai mutu produk yang diinginkan, ada beberapa dimensi yang harus diakui dan dimiliki oleh perusahaan:

- 1). Kesesuaian dengan persyaratan
- 2). Kecocokan untuk pemakaian
- 3). Bebas dari kerusakan
- 4). Perbaikan/ penyempurnaan berkelanjutan

⁸¹ Farid firmansyah, dkk, *Kualitas Jasa peningkatan kepuasan & loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media, 2019), 17

⁸² Shilachul Alfianul Alim, dkk, *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim*, 1 (September:2018), 130.

5). Sesuatu yang membuat pelanggan bahagia.⁸³

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas tersebut sangat berkaitan dengan pelanggan. Biasanya kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan, sebab kualitas produk yang baik memiliki dampak yang baik bagi perusahaannya. Adapun tujuan dari kualitas tersebut adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya, meningkatkan pangsa pasar, dampak internasional, adanya tanggung jawab produk, mewujudkan kualitas yang disarankan penting, kualitas produk dalam pemasaran Islam.⁸⁴

2. Pengertian kualitas produk dalam Islam

Dalam pandangan Islam peningkatan kualitas adalah suatu hal yang perlu dilakukan karena memiliki peranan penting terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk dalam Islam adalah standarisasi dalam menentukan suatu produk dari proses produksi dengan tujuan untuk kemaslahatan ummat. Yang dimaksud dalam kemaslahatan ini memberikan kesejahteraan terhadap konsumen maupun penjual sehingga tidak ada yang dirugikan. Islam juga mengajarkan bila ingin usaha berjalan dengan baik dan usaha yang baik maka barang dan jasa yang hendaknya memberikan kualitas

⁸³ Fandi Tjiptono, *Prinsip-Prinsip total Quality Service* (Yogyakarta:CV Andi Offset, 1997), 2.

⁸⁴ Mayasurru Lasiyama, dkk, *Ekonomi dan Bisnis Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2022), 9.

yang bagus. Sesuai dengan karakteristik dalam kualitas produk diantaranya:

- 1). Daya tarik produk
- 2). Kualitas pelayanan
- 3). Tingkat penawaran
- 4). Cita rasa

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan berbagai fungsi seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, serta atribut lainnya. Fandy Tjiptono membagi indikator kualitas produk menjadi berbagai dimensi:

a. Kinerja (*Performance*)

Merupakan ciri-ciri suatu bahan pokok dari bahan inti misalkan dari bahan mentah, bahan produksi, jumlah penumpang dan bahan lainnya.

b. Keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan bahan sekunder atau pelengkapan dari suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil yang akan di alami kerusakan atau gagal produksi.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana produk tersebut sesuai dengan karakteristik desain dan operasional yang sesuai dengan standart-standar yang telah ditentukan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Sangat berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bertahan

f. Estetika (*asthetic*)

Berkaitan dengan daya tari produk tersebut terhadap panca indra, misalkan seperti rasa, tekstur produk dan varian produk tersebut.⁸⁵

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Pada saat ini yang sangat tergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam waktu sebelumnya. Menurut Assauri yang dikutip oleh Inka Janita dan dkk menjelaskan faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

- a). Fungsi suatu produk , Untuk apa produk tersebut digunakan.
- b).Wujud luar, faktor ini terdapat dalam suatu produk namun tidak hanya terlihat dari bentuknya saja melainkan dari warna dan kemasannya.

⁸⁵ Fandy Tjiptono, *Startegi Pemasaran Edisi Ketujuh* (Yogyakarta: Andi, 2010), 25.

c). Biaya produk bersangkutan, biaya ini diperoleh dari suatu barang, misalkan harga barang serta biaya yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut hingga sampai kepada pembeli.⁸⁶

e. GAYA HIDUP

1. Pengertian gaya hidup

Gaya hidup dalam arti sempit adalah pola perilaku seseorang dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu.⁸⁷ Gaya hidup dalam arti luas merupakan sebagai cara hidup yang mendefinisikan bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu mereka dan ketertarikan terhadap lingkungan dan apa yang menjadi pikiran mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan di sekitarnya. Adapun definisi lain yang menjelaskan gaya hidup adalah sesuatu yang dianggap lebih penting dari kepribadiannya dan menampilkan pola perilaku seseorang dalam dunianya.⁸⁸

Dalam konteks ekonomi, gaya hidup dapat dijelaskan sebagai sebuah perspektif pemasaran yang memungkinkan pengelompokan individu ke dalam kelompok tertentu berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan, cara mereka menghabiskan waktu, dan keputusan mereka dalam menggunakan pemasukan yang

⁸⁶ Inka Janita Sembiring, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*, 1, (Oktober: 2014), 3.

⁸⁷ Suci Dwi pangestu, dkk, *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*, 1, (Maret:2016), 65

⁸⁸ Erdawati, *Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan harga terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee*, 8 (September:2020), 367.

dimiliki.⁸⁹ Berdasarkan definisi di atas gaya hidup adalah perilaku konsumen dalam mengelola keuangannya dan memanfaatkan waktu yang mereka miliki.

2. Gaya hidup menurut Islam

Gaya hidup di dalam Islam menggambarkan seseorang dalam menjalankan aktifitas sehari-hari dan bagaimana ia membelanjakan uang dan memanfaatkan waktu yang mereka miliki. Di dalam perilaku manusia Al-Qur'an menjelaskan bahwa manusia tidak diperbolehkan menghambur-hamburkan uang seolah-oleh kekayaan yang di dapat tidak memiliki nilai atau arti sehingga tidak dipergunakan sesuai dengan kebutuhan mereka. sehingga konsep gaya hidup dalam Islam di dalam perniagaan ataupun dalam konsumtif adalah merujuk kepada amalan nilai-nilai Islam dan memastikan seseorang tersebut dapat memiliki akidah yang benar dengan menunjukkan ahlak yang mulia.⁹⁰ Selain itu semua hal yang berkaitan dengan gaya hidup seorang muslim harus berkaitan dengan tuntunan Islam karena dengan memiliki gaya hidup seperti itu akan membawa kemaslahatan untuk umat manusia baik di dunia maupun di akhirat. sehingga makanan yang tidak halal atau tidak

⁸⁹ Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran)*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 84

⁹⁰ Syarifah Md Yusof, *Usahawan Wanita Muslim Berjaya : Amalan Gaya Hidup Islam*, 3, (Juni:2018), 5.

thayyib akan merusak tubuh manusia bahkan akan menjadikan tubuh tersebut mengidap beberapa penyakit.⁹¹

Imam AL Ghazali juga menyampaikan bahwa kepastian halal dan haram dan sikap kehati-hatian merupakan perwujudan ketaqwaan kita kepada Allah SWT. Maka dari itu pentingnya kehidupan ekonomi yang halal. Di dalam Islam makanan yang haram memiliki dua jenis yaitu haram karena zatnya artinya asal atau produksi makanan tersebut sudah berbahan dasar haram, kedua haram karena mendapatkannya artinya makanan tersebut halal namun ada penyebab yang menjadikan dia haram artinya ketika ingin mendapatkannya dengan jalan yang salah. Maka dari itu gaya hidup islam dalam hal konsumsi harus memperhatikan empat prinsip konsumsi di dalam islam diantaranya:

a. Prinsip syariah

Konsumsi bagi masyarakat muslim tidak hanya bertujuan mendapatkan kepuasan semata namun berfungsi sebagai ibadah untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT

b. Prinsip kuantitas

Prinsip kuantitas sangat berpedoman terhadap konsumen muslim tidak bermewah-mewahan. Dan dalam berkonsumsi sudah harus menghindari dari sifat yang dapat merusak tatanan kehidupan

⁹¹ Nurul Fadhilah, dkk, *Kumpulan Kultum Ekonomi Syariah Seri 2* (Jakarta:KNEKS, 2020), 41.

umat islam. Maka dalam melakukan kegiatan konsumsi harus diimbangkan dengan kebutuhan dan keuangan yang di miliki.

c. Prinsip Prioritas

Dalam melakukan konsumsi harus ada batasan atau diprioritaskan terlebih dahulu artinya kebutuhan tersebut sangat dibutuhkan atau sangat mendesak maka dipenuhi terlebih dahulu.

d. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang konsumen muslim harus menyesuaikan dengan etika yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yaitu dengan mengkonsumsi barang dengan cara yang baik dan halal. Contohnya tidak puas dengan mengkonsumsi barang yang dibeli sehingga umat islam tidak memiliki kepuasan secara konsumtif melainkan menciptakan kepuasan yang produktif.⁹²

3. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua yaitu faktor yang bersal dari luar (*eksternal*) dan faktor dari dalam (*internal*).

1). Faktor Internal

a). Sikap

Sikap merujuk pada kondisi mental dan pemikiran yang digunakan untuk merespons objek yang telah diatur berdasarkan pengalaman dan memiliki potensi untuk secara

⁹² Nurul Fadhilah, dkk, *Kumpulan Kultur Ekonomi Syariah Seri 2* (Jakarta:KNEKS, 2020), 90.

langsung memengaruhi perilaku konsumen, pola perilaku, budaya, serta lingkungan sekitarnya.

b). Pengalaman dan pengamatan

Pengamatan sosial dalam perilaku dapat dipengaruhi oleh pengalaman, yang diperoleh melalui tindakan masa lalu dan pembelajaran. Orang dapat memperoleh pengalaman melalui pembelajaran, dan hasilnya akan tercermin dalam cara mereka melihat objek tertentu.

c). Kepribadian

Kepribadian merupakan deskripsi unik karakteristik individu dan cara perilaku konsumen yang membedakan mereka satu sama lain.

d). Konsep diri

Faktor lain yang memengaruhi kepribadian seseorang adalah pandangan mereka terhadap diri sendiri. Bagaimana seseorang melihat diri mereka sendiri akan memengaruhi minat mereka terhadap suatu objek tertentu. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang memengaruhi perilaku individu dalam menghadapi berbagai masalah dalam hidupnya, karena konsep diri berfungsi sebagai kerangka acuan awal dari perilaku mereka.

e). Motif

Motif muncul ketika perilaku individu merasakan aman dan kebutuhan tersebut dibutuhkan, jika motif tersebut besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup.

f). Persepsi

Persepsi adalah tindakan seseorang dalam memilih, mengorganisir, dan mengarahkan data guna membentuk representasi yang signifikan tentang realitas.

2). Faktor Eksternal

a). Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh langsung dari kelompok terjadi ketika seseorang menjadi anggota aktif dalam kelompok tersebut, yang kemudian memengaruhi perilaku dan gaya hidup individu tersebut.

b). Keluarga

Peran keluarga dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen sangat penting dan berlangsung sepanjang waktu. Pola asuh orang tua juga berperan dalam membentuk kebiasaan anak-anak mereka, yang kemudian secara tidak langsung memengaruhi pola hidup mereka.

c). Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang relatif terhadap hierarki tertentu, dengan setiap anggota dalam setiap lapisan memiliki nilai, minat, dan perilaku konsumen yang berbeda. Sistem pembagian kelas masyarakat didasarkan pada unsur utama, yaitu status dan kedudukan sosial.

d). Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil dari segala yang diperoleh oleh konsumen melalui pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan-kebiasaan mereka, yang semuanya dipelajari dari tingkah laku mereka.⁹³

4. Indikator gaya hidup

Adapun indikator gaya hidup diantaranya:

1). Kegiatan

Dalam aktivitas diungkapkan apa yang dilakukan oleh konsumen, aktivitas apa yang di kerjakan seseorang ketika waktu luang dan produk apa yang mereka beli. aktivitas ini sulit diteliti karena aktivitas tersebut yang dikerjakan oleh konsumen ini jarang dapat diukur secara langsung.

⁹³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabet, 2017), 194.

2). Minat

Dalam minat di jelaskan apa saja kegemaran, kesukaan, minat, dan prioritas utama dalam hidup konsumen. Minat disini ditekankan pada kesenangan atau kegemaran dalam membeli konsumsi baik produk ataupun jasa yang diinginkan.

3). Opini

Opini diartikan sebagai perasaan atau pandangan konsumen dalam menghadapi masalah-masalah yang terjadi baik secara global, lokal atau moral ekonomi dan sosial. Opini biasanya berisi mendefinisikan harapan dan hasil, penafsiran.⁹⁴

f. KEPUTUSAN KONSUMEN

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Tindakan pembelian atau ketidakmauan konsumen terhadap suatu produk merupakan hasil dari berbagai faktor yang memengaruhi mereka, seperti kualitas, harga, dan tingkat keakraban dengan produk tersebut.⁹⁵

Munculnya motivasi pembelian yang diinisiasi oleh konsumen dapat dijelaskan dengan dua aspek terkait daya beli berikut ini:

1. Permintaan konsumen atas suatu produk atau layanan yang disertai dengan kemampuan untuk membelinya.

⁹⁴ Ibid, 189.

⁹⁵ Shilachul Alfianul Alim, dkk, *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim* , 1 (September:2018), 130.

2. Permintaan konsumen atas suatu produk atau layanan yang sebenarnya memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian, namun belum melakukan pembelian tersebut.
- 3). Permintaan konsumen suatu barang dan jasa yang tidak disertai pembelian

2. Langkah Langkah dalam pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah pada sasaran tersebut. Suatu pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran atau tindakan yang berkesinambungan dengan faktor lingkungan. Langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen mengalami situasi di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diharapkan dan kenyataan.

b. Waktu

Waktu juga akan mendorong pemahaman terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh seorang konsumen.

c. Perubahan situasi

Perubahan dalam keadaan akan memicu timbulnya kebutuhan pada konsumen. Konsumen yang belum menikah mungkin akan mengalokasikan dana mereka untuk hal-hal lain, sementara

konsumen yang sudah menikah akan memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi.

d. Kepemilikan produk

Kepemilikan suatu produk sering kali berkaitan dengan kebutuhan yang lain. Misalnya seorang konsumen yang memiliki produk baru maka dia akan sadar bahwa perlunya produk lain misalkan produk yang berkaitan dengan produk barunya.

e. Konsumsi produk

Jika simpanan kebutuhan sudah habis maka kita akan segera beli lagi kebutuhan untuk kepentingan selanjutnya.

f. Perbedaan individu

Konsumen memiliki keinginan yang berbeda setiap orangnya, perbedaan tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen, ada konsumen yang memiliki kebutuhan barang baru

karena barang lamanya sudah habis ataupun rusak. Terkadang ada konsumen membeli barang baru karena mengikuti trending saat ini bukan karena barang tersebut rusak atau tidak di gunakan lagi.

g. Pengaruh pemasaran

Produk baru yang dikeluarkan setiap perusahaan hampir setiap hari di pasarkan baik disemua media. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi kebutuhan konsumen.

h. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai digunakan ketika konsumen ingin mengetahui informasi tentang produk yang akan dibelinya.

i. Pencarian internal

Pencarian internal adalah cara pertama bagi konsumen dalam mengingat produk yang sudah dibeli, sehingga semua informasi tentang produk tersebut yang akan tersirat dalam ingatan konsumen. Informasi yang dibutuhkan meliputi apa produk yang digunakan dan merek apa yang sering digunakan hal tersebut akan dapat memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhannya

j. Pencarian eksternal

Merupakan cara konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, merek ataupun karakteristik yang dibutuhkan.⁹⁶

Di dalam keputusan konsumen terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti produk, dimana produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dalam memenuhi kebutuhan, harga, yang dimaksud harga ini adalah biaya suatu produk yang dikeluarkan oleh konsumen, promosi, didalam promosi ini mengartikan bahwa penyampaian keunggulan atau

⁹⁶ Suayroh Tri Damayanti, *Pengaruh Label Halal, promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Obat-Obat pada Apotek di Kabupaten Jember*, Tesis (Jember:IAIN Jember, 2020), 82-85.

kelebihan suatu produk, lokasi arti lokasi ini dimana hasil produk usaha atau memastikan bahwa produk itu tersedia di lapangan.

3. Indikator Keputusan Konsumen

Dalam menentukan keputusan konsumen terdapat lima indikator diantaranya:

a). Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah proses pertama dalam membeli suatu produk, kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh sebuah dorongan internal seperti rasa lapar, haus akan timbul dengan sendirinya tanpa ada faktor lain, serta terdapat kebutuhan yang didorong oleh rangsangan eksternal seperti dari iklan atau diskusi dengan teman.

b). Pencarian informasi

Pencarian informasi biasanya dilakukan oleh konsumen ketika konsumen sudah terpikat oleh produk yang ditawarkannya, namun terkadang juga konsumen tidak tertarik dengan informasi produk langsung membeli produk tersebut. konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yakni sebagai berikut:

1. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
2. Sumber komersial seperti iklan , agen, kemasan, atau promosi lainnya

3. Sumber public seperti media sosial, media masa, organisasi penilaian konsumen
4. Sumber pengalaman contoh penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

c). Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi maka tahapan terakhir adalah evaluasi produk yang dipilih dengan memilih merek produk. Tim bagian pemasaran harus mengetahui alternative terakhir yang diambil oleh konsumen dalam pemilihan merek.

e).Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan memberikan penilaian terhadap merek dan membentuk niat untuk membeli. Ketika konsumen sudah melakukan pembelian merek maka konsumen secara tidak langsung sudah memutuskan untuk membeli. Faktor yang paling dominan dalam memutuskan pembelian adalah orang lain. Faktor kedua adalah situasi.

f). Perilaku pasca pembelian

Para memiliki tugas tidak berakhir meskipun produk sudah dibeli oleh konsumen, namun setelahnya pemasar akan mengevaluasi dari hasil konsumen setelah membeli makanan apakah konsumen merasa puas atau malah tidak merasakan

kepuasan oleh karena itu tingkah laku konsumen pasca pembelian yang sangat menarik pasar.⁹⁷

g. MINAT BELI

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku konsumen di mana mereka mengungkapkan keinginan untuk membeli atau memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Secara umum, minat beli cenderung muncul ketika individu berinteraksi dengan merek tertentu.⁹⁸ Minat beli adalah kaitan dengan rencana untuk memperoleh suatu produk tertentu serta jumlah unit yang akan dibeli atau diperlukan pada saat itu. Minat beli juga mencerminkan kesengajaan konsumen untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu; pemahaman konsumen tentang niat beli mereka terhadap produk juga menjadi penting bagi pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen lebih lanjut. dari sikap konsumen terhadap Konsumen tidak akan sendiri dalam melakukan keputusan pembelian baik barang ataupun jasa namun konsumen biasanya melakukan pencarian atau informasi kepada orang-orang terdekat mengenai barang dan jasa yang akan di pilih.⁹⁹

⁹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 179.

⁹⁸ Retny Nanda Tiara Dewi, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, 4, (Desember:2019), 414.

⁹⁹ Algamar Putra, *Pengaruh Iklan dan Kepercayaan merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekan Baru)*, 1, (Februari: 2017), 4.

Minat beli memiliki beberapa faktor diantaranya:

1. Perhatian dimana perhatian lebih terfokus pada konsumen dalam memilih barang ataupun jasa
2. Ketertarikan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang dalam membeli produk tersebut
3. Keinginan, dimana keinginan tersebut di dirong untuk memiliki rasam memiliki
4. Keyakinan dimana keyakinan itu adalah perasaan konsumen terhadap kualitas dan daya guna suatu produk tersebut.¹⁰⁰

Perilaku konsumen sangat terkait dengan minat beli, karena minat membeli merupakan salah satu langkah yang harus dilalui oleh individu sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli ini berasal dari proses pembelajaran dan pemikiran yang melibatkan persepsi. Ketika minat beli muncul, hal ini menciptakan motivasi yang kuat di dalam pikiran individu, dan akhirnya, ketika individu perlu memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan membeli sesuai dengan preferensi yang telah terbentuk sebelumnya. Di dalam suatu ungkapan mengatakan bahwa ketika kita ingin mempengaruhi seseorang maka cara yang sangat ampuh adalah bagaimana kita bisa membaca apa yang dipikirkan maka dengan itu bukan hanya informasi yang kita dapat melainkan proses informasi itu

¹⁰⁰ Nico Rifanto Halim, dkk, *Pengaruh kualitas produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat beli*, 3 (Oktober:2014), 417.

dapat berjalan dan kita dapat memanfaatkannya. Perencanaan pembelian oleh konsumen adalah tahap penting yang harus dilalui sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk yang tersedia atau yang sedang mereka pertimbangkan.

Dapat disimpulkan dari penjelasan minat beli diatas bahwasanya minat beli adalah bentuk penerima akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu yang menjadi faktor luar, maka semakin kuat hubungan tersebut maka semakin besar minat dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa minat akan terjadi jika terdapat rangsangan dari faktor luar.¹⁰¹

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan diantaranya:

1. Minat Transaksional

yaitu kecenderungan konsumen dalam membentuk niat beli produk yang telah dikonsumsinya

2. Minat Refrensial

yaitu kecenderungan konsumen untu merefleksikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli bagi orang lain dengan refrensi yang sudah berpengalaman.

¹⁰¹ Indri hastuti Listiyawati, *Peran penting Promosi dab Desain produk dalam Membangun Minat Konsumen*, 1, (Maret: 2016), 68.

3. Minat Preferensi

Minat ini adalah bagaimana seseorang cenderung selalu memilih produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya sebagai pilihan utama. Selain itu, mereka juga bisa merasa enggan untuk mencoba produk yang berbeda.

4. Minat Eksploratif

Minat ini mencerminkan perilaku individu atau pelanggan yang secara konsisten mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan, serta mencari data yang mendukung aspek positif dari produk yang mereka gunakan.¹⁰²

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

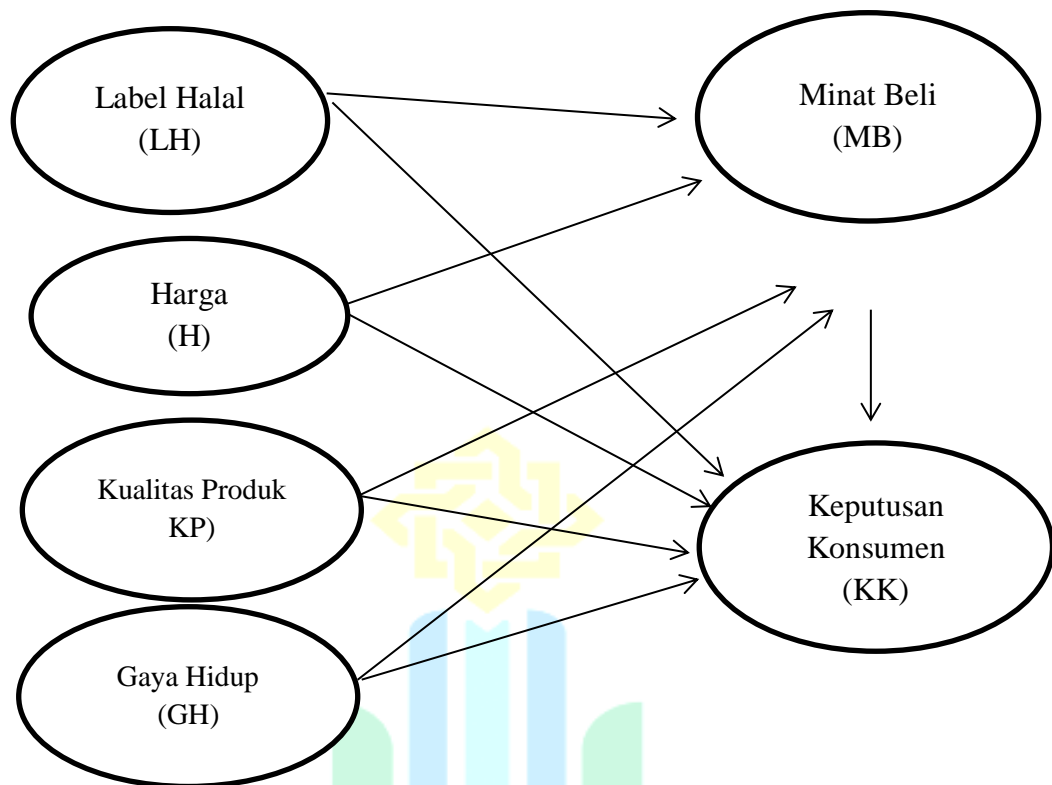
Kerangka Konseptual adalah kerangka konsep yang secara teori menghubungkan antar variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat.¹⁰³

Adapun gambar berikut kerangka konsep dalam penelitian ini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰² Basrah Saidi, dkk, *Pengaruh Kualiras produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan minat beli pada Rach maret*, 1, (Februari: 2012), (66).

¹⁰³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 128.



2.4 HIPOTESIS

Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap minat beli produk mie Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Jember

Label halal merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap minat beli terutama konsumen muslim, karena memberikan kemudahan terhadap umat Islam menentukan makanan yang dikonsumsi. Bukan hanya itu saja setiap muslim wajib memastikan bahwa status halal makanan dan barang yang dimakannya sebelum di makan. Imam Al-ghazali menegaskan bahwa kewajiban untuk mencari pengetahuan mengenai halal dan haram suatu

makanan.¹⁰⁴ hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ranu Nugraha, dkk, 2017, dengan judul “*Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (survey pada Mahasiswa muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo halal Korean Muslim Federation di Kota Malang).*”

Dalam studi ini, perhatian tertuju pada permasalahan mengenai label halal pada produk mie samyang. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, dampak yang dihasilkan hanya sekitar 13,3% dari nilai R-Square, dengan ukuran sampel yang melibatkan 116 responden.¹⁰⁵

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli produk mie Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Jember.

Menurut Kotler harga adalah salah satu variabel yang perlu dikendalikan secara betul, karena harga akan berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan produsen baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang akan dicapai oleh produsen. Sehingga harga tersebut sangat mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan konsumen dalam membelinya.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Farid Wajdi, dkk, *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), 5.

¹⁰⁵ Ranu Nugraha, dkk, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (survey pada Mahasiswa muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)*, (September:2017), 5, 113.

¹⁰⁶ Sri Jamarnis, dkk, *Pengaruh Harga dan periklanan melalui internet terhadap Keputusan pembelian produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa Sties KBP Padang, 1*, (Agustus: 2022), 4.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septiyani, 2019, melakukan penelitian yang berjudul “ *Pengaruh Religiusitas , Label halal, dan harga terhadap Minat Beli dan Keputusan pembelian Mie Samyang (studi kasus mahasiswa muslim di Kota Semarang).*” Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif antara harga dan minat beli, di mana minat beli mampu berperan sebagai variabel perantara dalam pengambilan keputusan pembelian dalam konteks hubungan antara faktor religiusitas, label halal, dan harga.¹⁰⁷

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli produk mie Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Jember.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat di pedulikan oleh konsumen karena beberapa tahun ini. Kualitas produk sebagai tolak ukur minat beli konsumen dalam membeli suatu produk ataupun pekerjaan. Contoh yang saat ini menjadi sorotan public adalah salah satu produk impor dari luar negeri seperti mobil yang dari Jepang sangat digemari konsumen karena kualitas produk semakin lama semakin bagus dan meningkat. Berarti sebuah peningkatan kualitas merupakan kewajiban yang harus dimiliki oleh produsen dalam menarik minat para konsumen.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Dwi Septiyani, *Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan harga terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Mie Samyang (studi Kasus Mahasiswa Muslim di Kota Semarang)*, 2 (September:2019), 89.

¹⁰⁸ Etta Mamang, dkk, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi, Disertasi Himpunan Jurnal Ilmiah* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 189.

Salah satu penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, yaitu penelitian dari Faizatul Widad, 2019, melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Simbol Islam terhadap Niat Beli Konsumen Mie Samyang di Surabaya*” Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 80 sampel. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dengan memberikan hasil hipotesis yang menunjukkan *P-Value* sebesar <0.01 atau kurang 0,05 apabila dikaitkan dengan indikator kualitas produk yang ada maka nilai rata-rata 3,60 dari total responden. Dalam artian bahwa responden sangat setuju dengan kualitas produk yang di berikan oleh mie Samyang.¹⁰⁹

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli dalam membeli produk mie Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Jember.

Gaya hidup merupakan salah satu ciri pada era modern pada saat ini. Gaya hidupnya merupakan gambaran di dalam hidup seseorang bagi di dalam aktivitas, minat opini, oleh karena itu gaya hidup dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk.¹¹⁰

Hal tersebut terbukti di dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yosie Anne Putri yang berjudul “*Pengaruh Bauran*

¹⁰⁹ Faizatul Widad, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Simbol Islam terhadap Niat Beli Konsumen Mie Samyang di Surabaya*, (Maret:2019), 10.

¹¹⁰ Kotler dan Keller *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo,2012), 192

Promosi dan gaya hidup terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi.” Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa gaya hidup memengaruhi minat beli dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kopi dengan nilai koefisien regresi besar 0,438.¹¹¹

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Jember

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 , Al Qur'an dan hadispun menjelaskan bahwa Allah memerintahkan mengkonsumsi makanan halal karena bermanfaat bagi pelaku atau yang mengkonsumsinya.¹¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Ramadhani 2019, dengan judul “*Pengaruh Labelisasi Halal MUI dan Harga terhadap Keputusan*

¹¹¹ Yosie Anne Putri, *Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi*, (Huni: 2019), 2 (2), 142.

¹¹² Nuzululla Irvan Noor, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Mie Samyang sebagai Mie Instan Import (studi Kasus pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, (Agustus: 2020), 5.

Pembelian Produk Mie Instan (Studi kasus produk Mie Samyang pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang),” Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa label halal dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie samyang di Universitas Muhammadiyah Malang.¹¹³

Sintya Krisnawati, 2021, penelitian yang berjudul “*Pengaruh labelisasi halal, Gaya Hidup, dan harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau),*” berdasarkan hasil yang di peroleh dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang alasan dari jawaban responden pada penelitian ini adalah labelisasi halal mempunyai makna penting bagi konsumen khususnya dalam mengkonsumsi sebuah produk, terhadap keputusan konsumen pembelian mie samyang , variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi dalam penelitian ini adalah variabel label halal.¹¹⁴ Dan peneliti yang dilakukan oleh Sri Wulandari, 2021, “*Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Indomie di Sidoarjo),*” hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen Indomie untuk membeli produk Indofood di Sidoarjo. Dengan rincian hasil nilai variabel label halal menghasilkan t hitung 3.636 dengan

¹¹³ Fanny Ramadhani, *Pengaruh Labelisasi Halal MUI dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Mie Instan (Studi Kasus produk Mie Samyang pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)*, 2, (Agustus:2019), 80.

¹¹⁴ Sintya Krisnawati, *Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Samyang (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)*, 1, (Juli 2021), 126.

besar signifikan $0,001 < 0,05$ maka dengan demikian bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.¹¹⁵

H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Jember.

Kotler menjelaskan bahwa unsur harga dalam pengambilan keputusan adalah faktor yang lebih penting. Harga menjadi tolak ukur dalam kepuasan yang potensial dari suatu produk. Semua biaya hidup turun naiknya daya beli menjadi secara umum membuat konsumen lebih penting terhadap harga dalam perilaku konsumen dan berkelanjutan.¹¹⁶

Dugaan tersebut terbukti dari hasil penelitian Yuli Purnamasari, 2020, melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Harga, Promosi, Brand Image dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Samyang Pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung*". Hasil penelitian ini mendapatkan kesimpulan akhir bahwa secara simultan harga, promosi, *brand image*, dan labelisasi halal, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP

¹¹⁵ Sri Wulandari, *Pengaruh label halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo*, (Maret: 2021), 25.

¹¹⁶ Ahmad Raziq, *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian makanan dan Minuman dalam Kemasan pada Mahasiswa SI Febi Uin Kia haji Achmad Siddiq dan Universitas Islam jember*, Tesis (Jember: UIN KHAS Jember, 2022), 85.

Tulungagung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden.¹¹⁷

Dan penelitian yang dilakukan oleh Udin Ahidin, dkk, 2019, yang berjudul “*Analysis of Decisions For Purchasing Imported products in Mie Samyang through halal Labels and prices (empiris Studi In Indomaret Costumer in the city of Bogor)*,” hasil dalam penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan konsumen sangat berpengaruh positif yang cukup kuat dibandingkan variabel label halal. Dan terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara label halal dan harga terhadap keputusan konsumen mie samyang pada pelanggan Indomaret di Kota Bogor dan memberikan kontribusi yang sangat besar.¹¹⁸

H7: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Jember.

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas adalah produk yang di dapat oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Maka dari itu kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh produsen dalam memikat hati konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri dari produk yang dimiliki serta menjalankan beberapa fungsi produk serta

¹¹⁷ Yuli Purnamasari, *Pengaruh Harga, Promosi, promosi, brand image, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP*, Tesis: IAIN Tulungagung, 2020, 132.

¹¹⁸ Udin Ahidin, dkk, *Analysis of Decisions For Purchasing Imported products in Mie Samyang through halal Labels and prices (empiris Studi In Indomaret Costumer ini the city of Bogor)*, (Oktober:2019), 4, 647.

menjadi gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta bahan-bahan dari suatu produk.¹¹⁹

Dugaan tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arum Setyawan, 2019, dengan berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subjektif Keyakinan Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Asal Korea*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Awareness*, *Norma Subjektif*, *Keyakinan Label Halal*, *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Asal Korea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ums)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesimpulan terakhir menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Norma Subjektif Keyakinan Label Halal*, dan *Kualitas Produk* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.¹²⁰

Fidya karina, 2022, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyang Dari Sisi Harga Dan Kualitas Produk*.” Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh positif yang cukup signifikan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa IBM ASMI. Korelasi antara variabel harga, kualitas produk, dan

¹¹⁹ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian*, 12, (Desember:2015), 3.

¹²⁰ Arum Setyawan, *Analisis pengaruh Brand Awareness, Norma Subjektif, Keyakinan Label Halal, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang Asal Korea*, (Agustus:2019), 13.

keputusan pembelian, meskipun hanya memiliki pengaruh sedang, tetap dapat dianggap berpengaruh. Secara bersama-sama, hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian juga memiliki tingkat hubungan yang sedang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada efek positif dan hubungan yang sedang antara harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian mie samyang oleh mahasiswa IBM ASMI.¹²¹

H8: Diduga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Jember

Gaya hidup adalah kebiasaan orang dalam meniru budaya, norma atau adat orang lain atau kelompok dan bagaimana konsumen tersebut membelanjakan uangnya untuk mencukupi pola hidupnya. Biasanya gaya hidup ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen oleh sebab itu perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap selera konsumen baik atas pembelian produk ataupun jasa yang diprosesnya¹²².

Hal tersebut terbukti di dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Sintya Krisnawati, 2021, dengan judul “*Pengaruh labelisasi halal, Gaya Hidup, dan harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)*”, menjelaskan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau

¹²¹ Fidyah karina, dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyang Dari Sisi Harga Dan Kualitas Produk*, (Oktober: 2022), 1, 1

¹²² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Rosdakarya, 2007), 145.

salah satunya variabel gaya hidup dengan perolehan t-hitung sebesar 3,710.¹²³

H9: Diduga terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Jember.

Menurut Simamora menjelaskan bahwa minat adalah sesuatu yang bersifat private dan berhubungan dengan sikap seorang individu terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau mendekati untuk melakukan serangkaian tingkah laku dalam memiliki objek tersebut. minat membeli adalah tahap kecenderungan para konsumen dalam berniat untuk melakukan keputusan membeli benar-benar akan di laksanakan. Minat dalam membeli produk dapat diartikan memiliki kesenangan tersendiri pada produk terhadap suatu objek yang membuat individu berupaya mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya.¹²⁴

Penelitian ini terbukti dari hasil penelitian Islamiyanto yang berjudul tentang “*Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mie Smayang melalui Minat Beli (studi Kasus Konsumen Mie Samyang di Kabupaten Grobogan).*” Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa minat beli berpengaruh positif

¹²³ Sintya Krisnawati, *Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Samyang (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)*, 1, (Juli 2021), 119.

¹²⁴ Riska Septian, dkk, *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan pembelian*, 2, (Juli:2014), 206.

terhadap keputusan konsumen pembelian. Dengan nilai indikator 3.97 dari variabel minat beli terhadap keputusan konsumen.¹²⁵

H10: Diduga minat beli mampu memediasi variabel label halal, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Jember.



¹²⁵ Islamiyanto, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mie Smayang melalui Minat Beli (studi Kasus Konsumen Mie Samyang di Kabupaten Grobogan)*. 2 (September:2021), 96.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh label halal, harga, kualitas produk, gaya hidup, dan minat beli terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie Samyang.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa muslim di dua Universitas.

Tabel 3.1 data populasi yang digunakan

Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa	Sumber
Universitas Jember	35.036	https://unej.ac.id/datin/mahasiswa/
Universitas Kiai Ahmad Siddiq Jember	8.309	http://siakads1.iain-jember.ac.id/daftar_mhs_her.php
TOTAL	43.345 mahasiswa	

(Sumber : Perguruan tinggi negeri yang aktif di Jember tahun 2022)

Setelah melakukan pendataan ulang jumlah mahasiswa di Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember tahun ajaran 2022-2023 sekitar 20.899 mahasiswa.¹²⁵

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *propotional stratified random sampling*, alasannya bisa mewakilkan pada pengambilan sampel di setiap stratum dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim yang mengkonsumsi mie samyang. penentuan besarnya sampel peneliti menggunakan pendapat Sugiyono dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 S &= \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \\
 &= \frac{3,841 \times 43.345 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \cdot (43.345-1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5} \\
 &= \frac{41.622,0362}{109,32025} \\
 &= 380,734 = 381
 \end{aligned}$$

Jumlah anggota sampel di setiap strata dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *propotional* dengan menggunakan rumus *propotional*:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana :

n_i = jumlah anggota sampel menurut stratum

n = jumlah anggota sampel seluruhnya

N_i = jumlah anggota populasi menurut stratum

¹²⁵https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODczQjA3OTgtMjhGNS00QzNELThBNzYtRDA1QTBCQjcxNDRG , diakses tanggal 8 September 2023.

N = jumlah anggota populasi seluruhnya

Maka jumlah anggota sampel sebagai berikut:

1. Universitas Jember : 35.036 mahasiswa

$$n_i = \frac{35.036}{43.345} \times 381$$

$$n_i = 307,964 = 308$$

2. Universitas Kiai Ahmad Siddiq Jember : 8.309 mahasiswa

$$n_i = \frac{8.309}{43.345} \times 381$$

$$n_i = 73.035 = 73$$

Total sampel dalam penelitian ini adalah 381 mahasiswa yang pernah mengonsumsi mie samyang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dari jawaban kuesioner (angket) terkait masalah perilaku konsumen mie samyang. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari website, artikel dan penelitian terdahulu.

Sumber data dalam penelitian ini di dapatkan dari reponden konsumen mie samyang, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey daring dan menyebarkan kuesioner melauai *google form*.

3.4 Skala pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

3.5 Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen kuesioner dilakukan untuk memenuhi persyaratan valid dan reliabel dari instrument data. Uji instrument dilakukan melalui tahap uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji validitas

Pertanyaan kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1). *Convergent validity*

Nilai *Convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *Convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada variabel independen dan dependen. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,70 dan nilai *loading factor* ditoleransi pada 0,5. Jika terdapat variabel yang tidak valid maka boleh menghilangkan indikator yang nilai *cross loading faktornya* kecil atau kurang dari 0,6. Namun apabila terdapat indikator yang tidak valid boleh tidak digunakan dalam menguji.¹²⁶

2). *Discriminant validity*

Discriminant validity dapat diuji dengan nilai *cross loading*.

Indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity*, jika nilai *cross*

¹²⁶ Leni Khotimah harahap, dkk, *Analiss SEM dengan SmartPLS*, (Juni:2020), 6.

loading indikatornya yang memiliki hasil lebih besar 0,70 dibandingkan dengan variabel lainnya. Sedangkan *discriminant validity* direkomendasikan jika nilai AVE lebih besar dari 0,5.¹²⁷

b. Reliabilitas data

Uji reliabilitas data dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau konsistensi suatu hasil penelitian.¹²⁸ Artinya jika kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan yang sama atau konsisten dari waktu ke waktu. Pada aplikasi *smartPLS* uji reliabilitas dilakukan dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* yang harus memenuhi harus lebih dari 0.70 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 maka kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan.

3.6 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software smartPLS 3.2.9*. Sedangkan uji instrument penelitian ini menggunakan uji sebagai berikut:

a. Menentukan nilai variabel

Dalam menentukan nilai suatu variabel maka peneliti memberikan skor dalam tanggapan responden sebagai berikut:

¹²⁷ Ayatulloh Michael Musyaffi, dkk, *Konsep Dasar Struktural Equation Model Partial Least Square*, (Tangerang: Pascalbooks, 2021), 10-11

¹²⁸ Ibid, 130.

NO	Keterangan	Skor
1.	Jawaban sangat setuju	5
2.	Jawaban setuju	4
3.	Jawaban netral	3
4.	Jawaban tidak setuju	2
5.	Jawaban sangat tidak setuju	1

b. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan dengan data variabel yang diperoleh dan kelompok subjek yang diteliti dengan maksud untuk menghasilkan kesimpulan yang berlaku untuk umum.¹²⁹

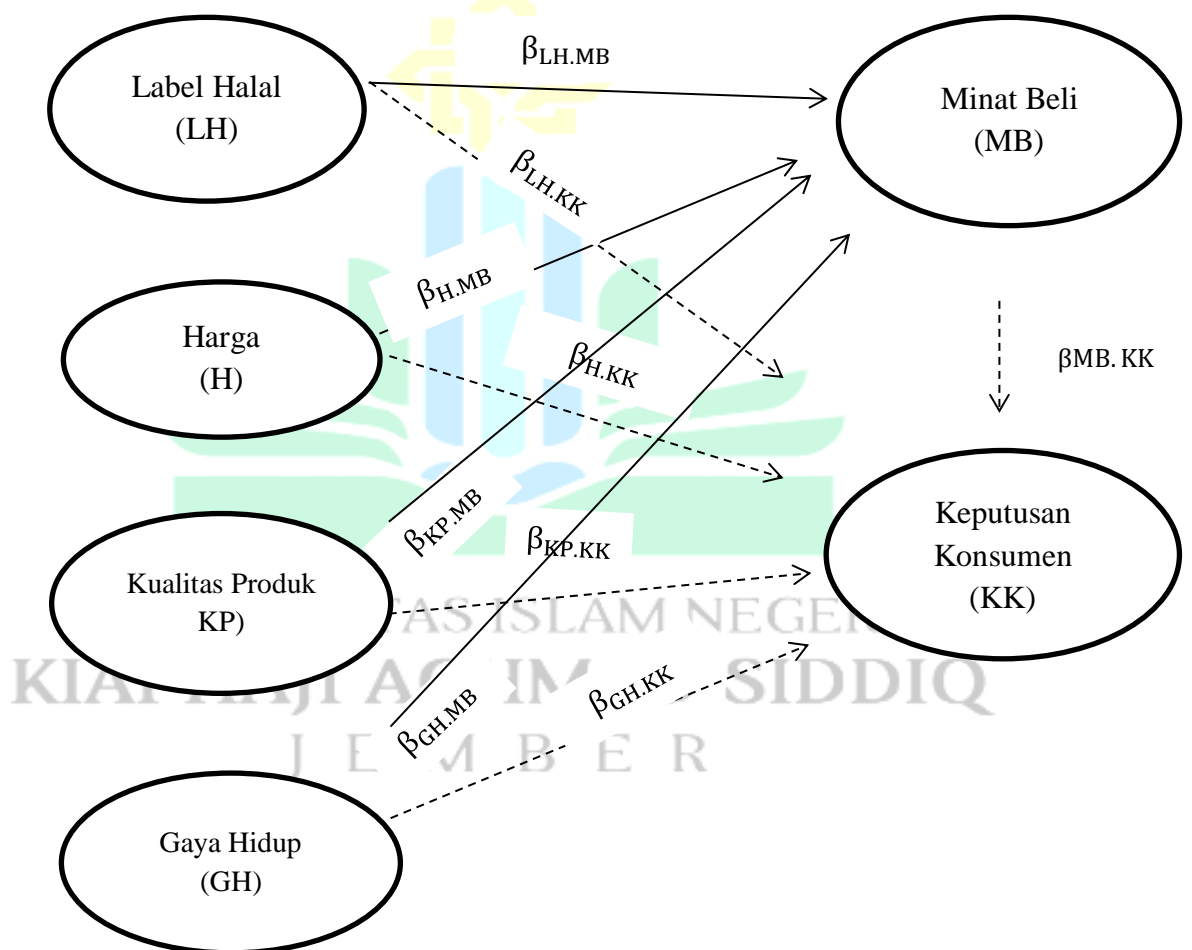
c. Analisis Jalur

Path analisis merupakan teknik yang dapat menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan *Path analisis* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *intervening* (minat beli) sebagai variabel perantara dalam memberikan pengaruh antara variabel bebas (Label Halal, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen). Hubungan tidak langsung dapat terjadi saat variabel *intervening* mampu menjadi jembatan antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan hubungan langsung ketikan variabel independen (LH, H, KP, GH) dapat mempengaruhi tahap ada variabel ketiga yang berhubungan kedua variabel tersebut.

¹²⁹ Saiful Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1998), 126

1. Diagram jalur

Dalam menyelesaikan analisis jalur perlu membuat diagram jalur dan koefisien jalur. Diagram jalur bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan hubungan antara variabel yang akan diteliti yaitu Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Minat Beli, dan Keputusan Konsumen



Ket : \longrightarrow Hubungan antara variabel persamaan (3.1)

\dashrightarrow Hubungan antara variabel persamaan (3.2)

2. Konvensi diagram jalur ke sistem persamaan

Koefisien jalur yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam persamaan struktural yaitu:

$$MB = \beta_{LH.MB} LH + \beta_{H.MB} H + \beta_{KP.MB} KP + \beta_{GH.MB} GH + e_1 \quad (3.1)$$

$$KK = \beta_{LH.KK} LH + \beta_{H.KK} H + \beta_{KP.KK} KP + \beta_{GH.KK} GH + \beta_{MB.KK} MB + e_1 \quad (3.2)$$

d. Uji hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui berpengaruh tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan

1. Uji t (persial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara individu pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.¹³⁰ Adapun tahap uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

a). Menentukan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah

1). Untuk hipotesis pertama

$H_0: \beta_{LH.MB} = 0$, Label Halal (LH) secara persial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (MB)

$H_a: \beta_{LH.MB} \neq 0$, Label Halal (LH) secara persial berpengaruh terhadap Minat Beli (MB)

¹³⁰ Riduwan, dkk, *Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2014), 123.

2). Untuk hipotesis kedua

$H_0: \beta_{H.MB} = 0$, Harga (H) secara persial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (MB)

$H_a: \beta_{H.MB} \neq 0$, Harga (H) secara persial berpengaruh terhadap Minat Beli (MB)

3). Untuk hipotesis ketiga

$H_0: \beta_{KP.MB} = 0$, Kualitas Produk (KP) secara persial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (MB)

$H_a: \beta_{KP.MB} \neq 0$, Kualitas Produk (KP) secara persial berpengaruh terhadap Minat Beli (MB)

4). Untuk hipotesis ke empat

$H_0: \beta_{GH.MB} = 0$, Gaya Hidup (GH) secara persial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (MB)

$H_a: \beta_{GH.MB} \neq 0$, Gaya Hidup (GH) secara persial berpengaruh terhadap Minat Beli (MB)

5). Untuk hipotesis kelima

$H_0: \beta_{LH.KK} = 0$, Label Halal (LH) secara persial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK)

$H_a: \beta_{LH.KK} \neq 0$, Label Halal (LH) secara persial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK)

6). Untuk hipotesis keenam

$H_0: \beta_{H.KK} = 0$, Harga (H) secara persial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK)

$H_a: \beta_{H.KK} \neq 0$, Harga (H) secara persial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK)

7). Untuk hipotesis ketujuh

$H_0: \beta_{KP.KK} = 0$, Kualitas Produk (KP) secara persial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK)

$H_a: \beta_{KP.KK} \neq 0$, Kualitas Produk (KP) secara persial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK)

8). Untuk hipotesis ke delapan

$H_0: \beta_{GH.KK} = 0$, Gaya Hidup (GH) secara persial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK)

$H_a: \beta_{GH.KK} \neq 0$, Gaya Hidup (GH) secara persial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK)

9). Untuk hipotesis kesembilan

$H_0: \beta_{MB.KK} = 0$, Minat Beli (MB) secara persial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK)

$H_a: \beta_{MB.KK} \neq 0$, Minat Beli (MB) secara persial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK)

b). Menentukan derajat kepercayaan

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%

c). Dasar pengambilan keputusan apabila:

- 1). Nilai P-value < α maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

- 2). Nilai P-value $> \alpha$ maka H_0 diterima, artinya tidak dapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Model Trimming

Model trimming ini adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model atau struktur analisis yang sudah diuji dengan cara mengeluarkan dari model variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Cara yang dilakukan dalam perhitungan analisis model trimming ini yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel independen yang koefisiennya tidak signifikan.¹³¹

f. Menghitung Jalur

Perhitungan jalur dalam penelitian ini mengidentifikasi Label Halal (LH), Harga (H), Kualitas Produk (KP), dan Gaya Hidup (GH) berpengaruh secara langsung artinya melalui variabel intervening yaitu Minat Beli (MB) atau tidak langsung artinya langsung berpengaruh tanpa melalui Minat Beli (MB) terhadap Keputusan Konsumen (KK). Perhitungan ini dilakukan ketika analisis jalur sudah signifikan semua.

Proses dalam perhitungan jalur adalah sebagai berikut:

1. Menghitung pengaruh langsung (DE/*direct effect*)

¹³¹ Dr Eng Yeri Sutopo, dkk, *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 123.

a).Pengaruh variabel Label Halal (LH) terhadap Keputusan konsumen (KK).

$$DE_{LH.KK} = (\beta_{LH.KK})$$

b).Pengaruh variabel Harga (H) terhadap Keputusan konsumen (KK).

$$DE_{H.KK} = (\beta_{H.KK})$$

c).Pengaruh variabel Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan konsumen (KK).

$$DE_{KP.KK} = (\beta_{KP.KK})$$

d).Pengaruh variabel Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan konsumen (KK).

$$DE_{GH.KK} = (\beta_{GH.KK})$$

e).Pengaruh variabel Label Halal (LH) terhadap Minat Beli (MB).

$$DE_{LH.MB} = (\beta_{LH.MB})$$

f). Pengaruh variabel Harga (H) terhadap Minat Beli (MB).

$$DE_{H.MB} = (\beta_{H.MB})$$

g). Pengaruh variabel Kualitas Produk (KP) terhadap Minat Beli (MB).

$$DE_{KP.MB} = (\beta_{KP.MB})$$

h).Pengaruh variabel Gaya Hidup (GH) terhadap Minat Beli (MB).

$$DE_{GH.MB} = (\beta_{GH.MB})$$

i).Pengaruh variabel Minat Beli (MB) terhadap Keputusan Konsumen (KK).

$$DE_{MB.KK} = (\beta_{MB.KK})$$

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (IE/*indirect effect*)

a). Pengaruh Label Halal (LH) terhadap Keputusan Konsumen (KK) melalui Minat Beli (MB)

$$IE_{KK.MB.LH} = LH \rightarrow MB \rightarrow KK = (\beta_{LH.MB}) \times (\beta_{MB.KK})$$

b). Pengaruh Harga (H) terhadap Keputusan Konsumen (KK) melalui Minat Beli (MB)

$$IE_{KK.MB.H} = H \rightarrow MB \rightarrow KK = (\beta_{H.MB}) \times (\beta_{MB.KK})$$

c).Pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Konsumen (KK) melalui Minat Beli (MB)

$$IE_{KK.MB.KP} = KP \rightarrow MB \rightarrow KK = (\beta_{KP.MB}) \times (\beta_{MB.KK})$$

d). Pengaruh Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Konsumen (KK) melalui Minat Beli (MB)

$$IE_{KK.MB.GH} = GH \rightarrow MB \rightarrow KK = (\beta_{GH.MB}) \times (\beta_{MB.KK})$$

Dapat dikatakan intervening ada atau tidaknya efek dari pintervening (perantara) dalam model dan untuk menjawab pertanyaan dari masalah kesepuluh adalah sebagai berikut:

a). jika $DE < IE$ maka terdapat hubungan intervening

b). jika $DE > IE$ maka tidak ada hubungan intervening.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember. Berikut gambaran objek penelitian ini sebagai berikut

Mahasiswa individu yang menjalani pendidikan di lembaga pendidikan tinggi seperti universitas atau akademi. Namun, istilah ini tidak dapat diterapkan pada banyak orang karena adanya kendala-kendala tertentu. Mahasiswa biasanya memiliki tingkat intelektual yang cukup tinggi, kecerdasan berfikir dan berpendapat serta memiliki perencanaan sebelum melakukan sebuah tindakan. Rentang umur mahasiswa sekita umur 18 hingga 25 tahun untuk strata 1.¹³¹

Namun yang dikatakan mahasiswa muslim adalah seseorang yang, selalu berpegang teguh terhadap nilai-nilai ajaran Islam, jauh dari perilaku yang tercela, dan peduli terhadap orang yang tertindas. Biasanya mahasiswa muslim diharapkan dapat memprioritaskan nilai-nilai Islam dalam menjalani kehidupan. Lebih tegasnya lagi mahasiswa muslim diharapkan mampu Menjalankan identitas sebagai *ulin nuha*,

¹³¹ <https://www.gramedia.com/best-seller/apa-itu-mahasiswa/> diakses tanggal 13 Mei 2023

ulil abshor dan *ulil al-baab* serta berjuang atau jihad di jalan Allah untuk memperbaiki kualitas hidupnya sebagai mahasiswa muslim.¹³²

Pada saat ini mahasiswa muslim di Kabupaten Jember tersebar di beberapa kampus di kabupaten Jember seperti di UIN Kiai Achmad Shiddiq Jember, Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah, Universitas Islam Jember, Politnik Negeri Jember dan beberapa perguruan tinggi lain baik negeri ataupun swasta.¹³³

B. Data karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan asal universitas

Hasil kuesioner yang sudah disebar maka jumlah sampel yang diterima peneliti sebanyak 390 namun disetiap masing-masing universitas sebagai berikut:

Tabel 4.2

Penentuan Sampel berdasarkan dengan teknik *Proposional stratified*

random sampling

NO	Asal Universitas	Jumlah Mahasiswa (orang)	Jumlah Sampel Minimal (orang)	Jumlah kuesioner yang masuk (orang)
1.	Universitas Jember	35.036	308	308
2.	Universitas Negeri Islam Kiai Haji Achmad Siddiq	8.309	73	82
Total		43.345	381	390

Sumber: lampiran 1

¹³² <https://beritalangitan.com/peran-dan-tanggung-jawab-mahasiswa-muslim/> diakses tanggal 13 Mei 2023

¹³³ <https://campus.quipper.com/directory>, diakses tanggal 13 Mei 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menjelaskan bahwa minimal jumlah sampel yang ditentukan peneliti sebanyak 381 namun sampel yang masuk atau diterima saat mengisi kuesioner sebanyak 390. Jika dijabarkan jumlah masing-masing sampel di setiap universitas yaitu 308 Universitas Jember sedangkan untuk Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember sebanyak 82.

4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk menguji hasil jawaban setiap responden dalam pengisian kuesioner maka perlu uji validitas. Di dalam aplikasi *smartPls* uji validitas terdiri dari uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Adapun uji *convergent validity* sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji *convergent validity*

No	Variabel	Loading faktor	Nilai koefisien	Keterangan	
1.	Label Halal	LH 1	0,816	0,7	Valid
		LH 2	0,854		Valid
		LH 3	0,689		Valid
		LH 4	0,670		Valid
		LH 5	0,751		Valid
		LH 6	0,627		Valid
		LH 7	0,647		Valid
2.	Harga	H1	0,369	0,7	Tidak Valid
		H2	0,809		Valid
		H3	0,762		Valid
		H4	0,911		Valid
3.	Kualitas produk				

	KP 1	0,613		Valid
	KP 3	0,739		Valid
	KP 4	0,744		Valid
	KP 5	0,691		Valid
	KP 6	0,846	0.7	Valid
	KP 7	0,812		Valid
	KP 8	0,714		Valid
	KP 10	0,678		Valid
	KP 11	0,729		Valid
4.	Gaya Hidup			
	GH 1	0,674		Valid
	GH 2	0,803		Valid
	GH 3	0,754		Valid
	GH 4	0,803	0.7	Valid
	GH 5	0,805		Valid
	GH 6	0,766		Valid
5.	Minat Beli			
	MB 1	0,888		Valid
	MB 2	0,895	0.7	Valid
	MB 3	0,916		Valid
	MB 4	0,833		Valid
6.	Keputusan Konsumen			
	KK 2	0,709		Valid
	KK 3	0,742		Valid
	KK 4	0,750	0.7	Valid
	KK 5	0,730		Valid
	KK 6	0,690		Valid
	KK 7	0,692		Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 uji *convergent validity* menjelaskan bahwa terdapat indikator yang tidak digunakan dalam menguji karena tidak valid diantaranya KP 2, KP 9, KK 1, KK8, KK9, dan KK 10, sedangkan indikator yang lain sudah memenuhi atau bisa dikatakan valid karena memenuhi kriteria atau *loading faktor* diatas 0,50

Tabel 4.4 Uji *deskriminant 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

Sumber: Lampiran 4

Dalam tabel 4.4 terlihat, 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 *discriminant validity*.

2. Uji Reliabilitas data

Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Reliabilitas instrument penelitian

	Nilai	Cronbach's Alpha	rho_A	Nilai	Reliabilitas Komposit	AVE
LABEL HALAL	> 0,60	0,876	0,899	> 0,70	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		0,862	0,875		0,896	0,536
KEPUTUSAN KONSUMEN		0,813	0,815		0,865	0,528
MINAT BELI		0,906	0,907		0,934	0,781

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 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.

3. Statistik deskriptif variabel

Penggunaan deskripsi variabel bertujuan untuk memudahkan analisis data berjenis kuantitatif serta mempermudah proses penarikan kesimpulan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, di bawah ini terdapat presentasi tanggapan dari responden terhadap

pernyataan yang telah dipresentasikan. Hasil deskripsi variabel dalam kajian ini ialah sebagai berikut:

a. Label Halal

berikut gambaran pengukuran nilai data-data yang didapatkan dari jawaban pernyataan yang telah disebarkan terhadap responden.

Tabel 4.6 Gambaran variabel Label Halal

NO	Indikator	Item	Kategori										Total	Modus
			STS		TS		N		S		SS			
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	Gambar	LH1	4	1	14	3,6	27	6,9	201	51,5	144	36,9	390	S
		LH2	4	1	16	4,1	41	10,5	196	50,3	133	34,1	390	S
2	Tulisan	LH3	1	0,5	6	1,5	26	6,7	142	36,4	215	55,1	390	SS
		Kombinasi	LH4	4	1	10	2,6	34	8,7	163	41,8	178	45,6	390
3	dari gambar	LH5	1	0,3	6	1,5	27	6,9	183	46,9	172	44,1	390	S
		Menempel	LH6	2	0,5	1	0,3	15	3,8	141	36,2	231	59,1	390
4	pada kemasan	LH7	1	0,5	2	0,5	21	5,4	163	41,8	203	52,1	390	SS
		Rata-rata modus											SS	

Sumber : Lampiran 2

Hasil distribusi responden tentang label halal yang mempunyai empat indikator. Menurut persepsi konsumen mie samyang dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti mereka rata-rata menjawab sangat setuju artinya keempat indikator tersebut mewakili dari variabel label halal.

b. Harga

Berdasarkan data-data yang diperoleh oleh responden yang berupa skor dari pernyataan yang diajukan mengenai indikator harga.

Berikut hasil tingkat skor dari masing-masing pertanyaan tentang Harga pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Penyebaran jawaban responden tentang harga

NO	Indikator	Item	STS		TS		Kategori				Total	Modus		
							N		S				SS	
			N	%	N	%	N	%	N	%			N	%
1	Keterjangkauan harga	H1	29	7,4	43	11	87	22,3	14	36,7	8	22,7	390	S
		H2	7	1,8	28	7,2	89	22,8	18	46,1	8	21,4		
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk													S
3	Daya saing harga	H3	25	6,4	60	15,4	100	25,6	14	37,4	5	14,7	390	S
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	H4	19	4,9	55	14,1	121	31,3	14	36,1	5	13,3	390	S
Rata-rata modus												S		

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.7 menggambarkan variabel harga dengan 4 indikator dengan penjelasan bahwa rata-rata jawaban responden mie samyang setuju dengan penentuan harga mie samyang. artinya konsumen mie samyang setuju dengan keempat indikator tersebut dalam mewakili variabel harga.

c. Kualitas Produk

Pengukuran kualitas produk yang diperoleh dari jawaban responden dari pernyataan yang diajukan dari beberapa indikator dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Gambaran Variabel Standart Produk

NO	Indikator	Item	STS		TS		Kategori				Total	Modus		
							N		S				SS	
			N	%	N	%	N	%	N	%			N	%
1	Kinerja	KP1	8	2,1	11	2,8	142	36,4	177	45,4	51	13,1	390	S

		KP 2	5	1,3	12	3,1	119	30,5	185	47,5	68	17,4	390	S
	Keisti mewaa	KP 3	3	0,8	13	3,3	86	22,1	178	45,6	109	27,9	390	S
2	n tamba han	KP 4	5	1,3	15	3,8	81	20,8	180	46,2	108	27,7	390	S
	Keand alan	KP 5	7	1,8	9	2,3	114	29,2	184	47,2	75	19,2	390	S
3		KP 6	3	0,8	10	2,6	116	29,7	187	47,9	73	18,7	390	S
	Kesesu aian dengan spesifi kasi	KP 7	5	1,3	10	2,6	133	34,1	168	43,1	73	18,7	390	S
	Daya tahan	KP 8	6	1,5	11	2,8	148	37,9	163	41,8	61	15,6	390	S
5		KP 9	12	3,1	14	3,6	156	40	163	41,8	44	11,3	390	S
	Estetik a	KP 10	4	1	4	1	46	11,8	201	51,5	134	34,4	390	S
6		KP 11	3	0,8	5	1,3	65	16,7	213	54,6	103	26,4	390	S
Rata-rata modus													S	

Sumber: lampiran 2

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa standar jawaban responden setuju, hal tersebut terbukti bahwa kualitas produk mie samyang telah memiliki penilaian yang cukup baik dari responden. Penilaian tersebut diukur dari persepsi, pengalaman dan apa yang dirasakan oleh responden sendiri serta juga dilihat dari bahan dasar, rasa, dan tekstur mie samyang yang membuat respon menjawab setuju dalam menjawab pernyataan-pernyataan tersebut.

d. Gaya Hidup

Variabel gaya hidup yang digunakan dengan tiga indikator sebagai alat ukur menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian ini. Berikut hasil jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan.

Tabel 4.9 Gambaran Variabel Gaya Hidup

NO	Indikator	Item	Kategori										Total	Modus
			STS		TS		N		S		SS			
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	Kegiatan	GH 1	17	4,4	63	16,2	94	24,1	156	40	58	14,9	390	N
		GH 2	34	8,7	116	29,7	102	26,2	92	23,6	44	11,3	390	N
2	Minat	GH 3	6	1,5	21	5,4	80	20,5	203	52,1	78	20	390	S
		GH 4	8	2,1	28	7,2	124	31,8	161	41,3	68	17,4	390	S
		GH 5	16	4,1	48	12,3	111	28,5	161	41,3	52	13,3	390	S
3	Opini	GH 6	4	1	7	1,8	113	28,97	201	51,5	63	16,2	390	S
Rata-rata modus													S	

Sumber: lampiran 2

Tabel 4.9 menggambarkan bahwa standart jawaban responden yaitu pernyataan setuju menunjukkan bahwa persepsi konsumen mie samyang terhadap variabel gaya hidup memiliki nilai yang bagus. Hal tersebut dapat dilihat dari tolak ukur ketiga indikator yang menjadi bahan dasar pengukuran variabel gaya hidup.

e. Keputusan Konsumen

Untuk mengukur jawaban responden mengenai variabel keputusan konsumen peneliti menggunakan 5 indikator. Hasil diskripsi variabel keputusan konsumen.

Tabel 4.10 gambaran penilaian variabel keputusan konsumen

NO	Indikator	Item	Kategori										Total	Modus
			STS		TS		N		S		SS			
			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	Pengenalan Produk	KK 1	3	0,8	5	1,3	38	9,7	237	60,8	106	27,2	390	S
		KK 2	18	4,6	52	13,3	99	25,4	163	41,8	57	14,6	390	S
2	Pencarian Informasi	KK 3	45	11,5	113	29	87	22,3	111	28,5	31	7,9	390	S
		KK 4	23	5,9	66	16,9	77	19,7	168	43,1	54	13,9	390	S
3	Evaluasi alternative	KK 5	7	1,8	45	11,5	102	26,2	171	43,8	62	15,9	390	S
		KK 6	7	1,8	10	2,6	98	25,1	196	50,3	78	20	390	S
4	Keputusan Pembelian	KK 7	22	5,6	79	20,3	98	25,1	149	38,2	41	10,5	390	S
		KK 8	9	2,3	32	8,2	91	23,3	170	43,6	87	22,3	390	S
5	Perilaku pasca pembelian	KK 9	5	1,3	20	5,1	103	26,4	193	49,5	69	17,7	390	S
		KK 10	34	8,7	64	16,4	117	30	130	33,3	43	11	390	S
Rata-rata modus													S	

Sumber: lampiran 2

Tabel 4.10 menjelaskan tentang penilaian keputusan konsumen dapat dilihat dari lima indikator. Berdasarkan modus jawaban responden tentang keputusan konsumen mereka setuju dengan pernyataan yang disodorkan. Hal ini didukung oleh rata-rata jawaban responden mengenai keputusan konsumen rata-rata menjawab setuju. Hasil jawaban responden diukur dari hasil persepsi keputusan konsumen dalam pengenalan produk, informasi, evaluasi serta perilaku konsumen setelah pembelian mereka rata-rata menjawab setuju.

f. Minat Beli

Perolehan dari responden yang berupa skor dari pernyataan yang diajukan mengenai indikator minat beli.

Tabel 4.11 Gambaran Jawaban Responden Menurut Klasifikasi Tingkat Skor Tentang Minat Beli

NO	Indikator	Item	Kategori								Total	Modus		
			STS		TS		N		S				SS	
			N	%	N	%	N	%	N	%			N	%
1	Minat transaksional	MB 1	29	7,4	99	25,4	103	26,4	116	29,7	41	10,5	390	S
2	Minat refrensial	MB 2	20	5,1	74	19	113	29	135	34,6	46	11,8	390	S
3	Minat Prefensial	MB 3	36	9,2	104	26,7	106	27,2	100	25,6	42	10,8	390	N
4	Minat eskploratif	MB 4	30	7,7	83	21,3	103	26,4	117	30	55	14,1	390	S
Rata-rata modus													S	

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.11 menjelaskan bahwa variabel Minat Beli diukur dengan 4 indikator. Rata-rata jawaban responden dalam

hal variabel minat beli menjawab setuju artinya minat beli terbukti atau sesuai dengan keempat indikator tersebut

4. Analisis Path

Bagian ini menjelaskan setiap lintasan dalam model dengan menggunakan analisis lintasan. Setiap lintasan yang diuji mengungkapkan adanya dampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap penentuan konsumen dalam mengkonsumsi Mie Sanyang. Dengan mengidentifikasi tingkat signifikansi, setiap lintasan akan memberikan jawaban apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Informasi mengenai nilai Koefisien lintasan tersedia dalam tabel 4.12. Hasil koefisien jalur setiap variabel

<i>Tujuan Jalur</i> <i>Asal jalur</i>	MINAT BELI (MB)	KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)
LABEL HALAL (LH)	-0,044	0,143
HARGA (H)	0,164	0,009
KUALITAS PRODUK (KP)	0,062	-0,108
GAYA HIDUP (GH)	0,626	0,445
MINAT BELI (MB)	-	0,367

Sumber: lampiran 5

Dalam penelitian ini, model analisis jalur dapat direpresentasikan melalui ekspresi struktural berikut:

$$MB = -0,044 LH + 0,0164 H + 0,062 KP + 0,626 GH \quad (4.1)$$

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

5. Uji hipotesis

Berdasarkan hasil tabel 4.12, 4.13 di persamaan struktur 4.1 dan 4.2 menjawab hipotesis pertama hingga sembilan, maka mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil *P value* setiap variabel

	P Values
Persamaan 4.1	
LABEL HALAL (LH) -> MINAT BELI (MB)	0,382
HARGA (H) -> MINAT BELI (MB)	0,000
KUALITAS PRODUK (KP) -> MINAT BELI (MB)	0,258
GAYA HIDUP (GH) -> MINAT BELI (MB)	0,000
Persamaan 4.2	
LABEL HALAL (LH)-> KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)	0,004
HARGA (H) -> KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)	0,835
KUALITAS PRODUK (KP) -> KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)	0,045
GAYA HIDUP (GH) -> KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)	0,000
MINAT BELI (MB) -> KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)	0,000

Sumber: lampiran 5

Pada tabel 4.12 dan 4.13 menjelaskan bahwa hasil hipotesis sebagai berikut:

- 1). Pengaruh variabel Label Halal (LH), Harga (H), Kualitas Produk (KP), Gaya Hidup (GH) Terhadap Minat beli (MB)
 - a. Pengaruh Label Halal (LH) terhadap Minat Beli (MB) diperoleh nilai koefisien jalur sebanyak -0,044 dengan *p-value* sebesar 0,382. Karena nilai *p-value* lebih besar dari α atau $0,382 > 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima artinya secara persial tidak

berpengaruh antara variabel Label Halal (LH) terhadap Minat Beli (MB)

- b. Pengaruh Harga (H) terhadap Minat Beli (MB) mendapatkan nilai koefisien jalurnya sebanyak 0,164 dan *p-value* sebanyak 0,000. Dengan nilai *P-value* kurang dari α atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak artinya Harga (H) secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli (MB)
- c. Efek Kualitas Produk (KP) terhadap Minat Beli (MB), nilai koefisien jalurnya sebanyak 0,062 dan *p-value* sebanyak 0,258. Dengan nilai *P-value* lebih besar dari α atau $0,258 > 0,05$, maka H_0 di terima maka Kualitas Produk (KP) secara parsial tidak berpengaruh pada Minat beli (MB)
- d. Pengaruh Gaya Hidup (GH) terhadap Minat Beli (MB) hasil nilai koefisien jalurnya memperoleh 0,626 sedangkan nilai *p-value* 0,000. Dengan nilai *P-value* lebih kecil dari α atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak artinya Gaya Hidup (GH) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (MB)

2) Pengaruh variabel Label Halal (LH), Harga (H), Kualitas Produk (KP), Gaya Hidup (GH), Minat beli (MB) terhadap Keputusan Konsumen (KK)

- a. Pengaruh Label Halal (LH) terhadap Keputusan Konsumen (KK) nilai koefisien jalur yaitu 0,143 sedangkan *p-value* sebesar 0,004. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari α atau $0,004 < 0,05$

maka hipotesis H_0 ditolak maka Label Halal (LH) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK)

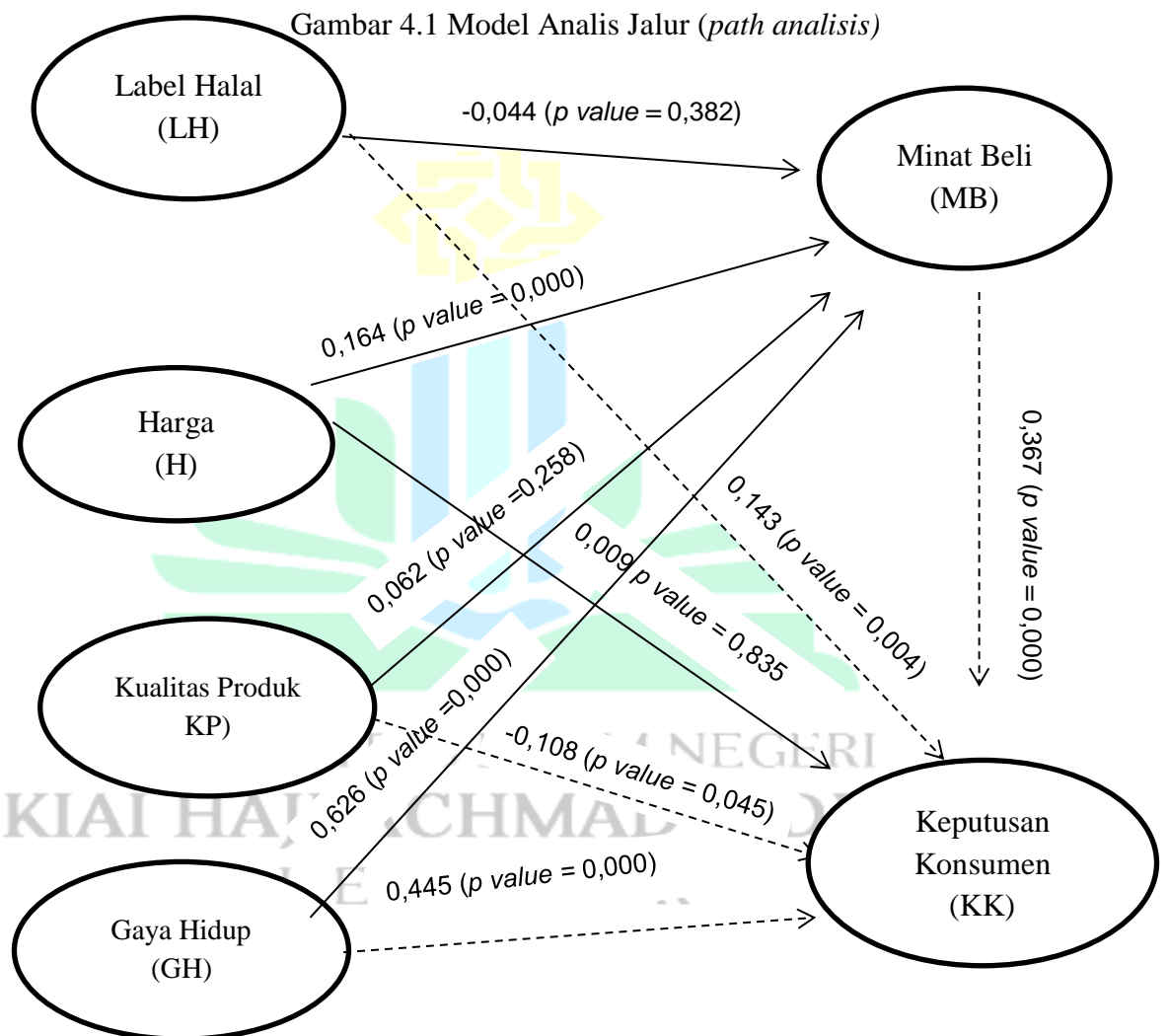
b. Pengaruh Harga (H) terhadap Keputusan Konsumen (KK) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,009 dengan *p-value* sebesar 0,835. Maka dapat diartikan jika nilai *p-value* lebih besar dari α atau $0,835 > 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel Harga (H) terhadap Keputusan Konsumen (KK)

c. Pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Konsumen (KK) diperoleh nilai koefisien jalur yakni -0,108 dan *p-value* sebesar 0,045. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari α atau $0,045 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Konsumen (KK)

d. Pengaruh Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Konsumen (KK) nilai koefisien jalur diperoleh 0,445 sedangkan *p-value* sebesar 0,000. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari α atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat diartikan secara parsial ada pengaruh antara variabel Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Konsumen (KK)

e. Pengaruh Minat Beli (MB) terhadap Keputusan Konsumen (KK) dari nilai koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,367 namun *p-value* sebesar 0,000. Dapat dikatakan jika nilai *p-value* lebih

kecil dari α atau $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak artinya terhadap pengaruh secara persial antara variabel Minat Beli (MB) terhadap Keputusan Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat di lihat pada gambar 4.1



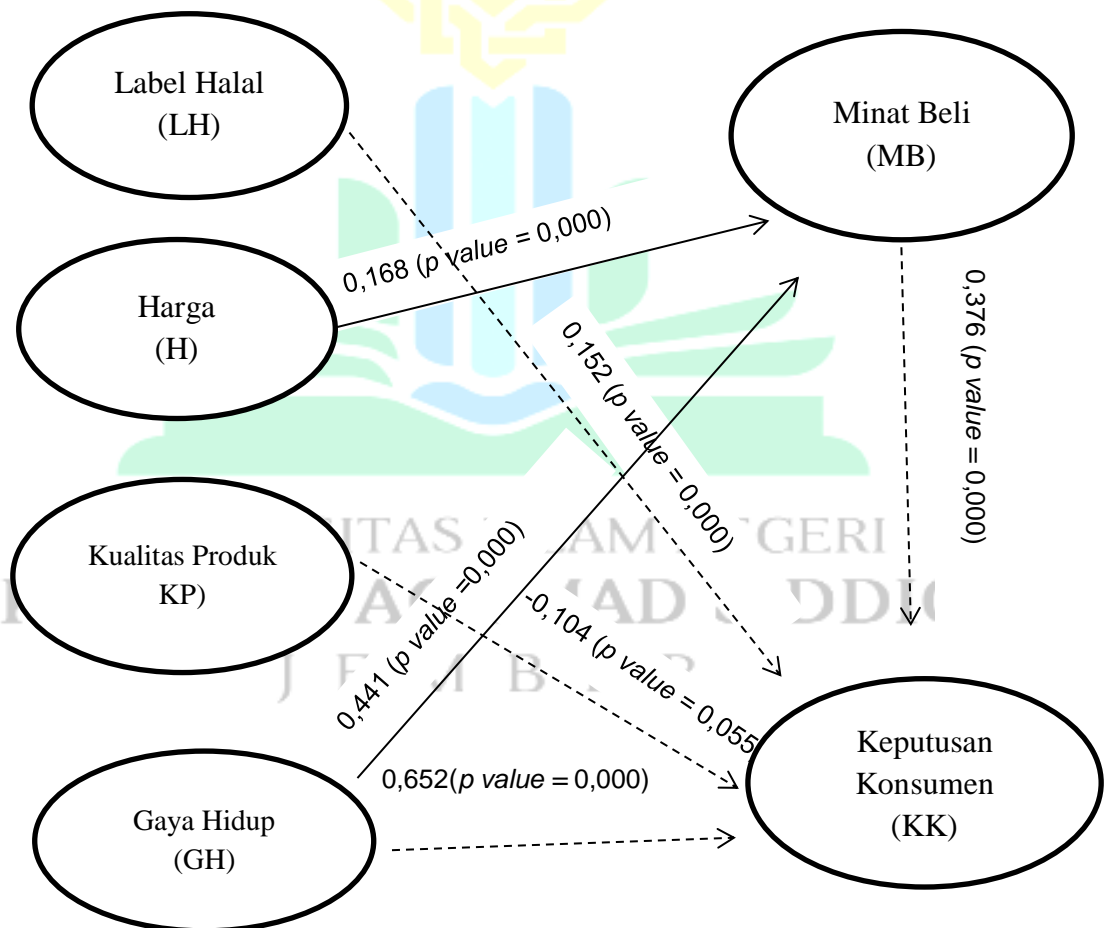
Ket : \longrightarrow : Hubungan antar variabel persamaan 4.1

\dashrightarrow : Hubungan antar variabel persamaan 4.2

6. Teori trimming

Model trimming adalah teknik yang dipakai untuk merekonstruksi model atau susunan analisis yang telah diuji dengan menghilangkan variabel independen dari model yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Setelah proses trimming dilakukan, terjadi perubahan dari gambar 4.1 menjadi gambar 4.2.

Gambar 4.2 Model diagram jalur setelah triming



Ket : ———> : Hubungan antar variabel persamaan 4.3

- - - - -> : Hubungan antar variabel persamaan 4.4

Berdasarkan gambar 4.2 dijelaskan hasil koefisien jalur berdasarkan model trimming maka tabel 4.14 berikut adalah hasil koefisien jalur setelah di trimming

Tabel 4.14 Hasil koefisien jalur setelah di trimming

<i>Tujuan Jalur</i> <i>Asal jalur</i>	MINAT BELI (MB)	KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)
LABEL HALAL (LH)	-	0,152
HARGA (H)	0,168	
KUALITAS PRODUK (KP)	-	-0,104
GAYA HIDUP (GH)	0,652	0,441
MINAT BELI (MB)	-	0,376

(Sumber: Lampiran 6)

Setelah proses penyederhanaan, model analisis jalur dalam penelitian ini dapat dijabarkan menjadi bentuk persamaan struktur berikut:

$$MB = 0,168 H + 0,652. GH \quad (4.3)$$

$$KK = 0,152 LH + -0,104 KP + 0,441 GH + 0,376 MB \quad (4.4)$$

Hasil analisis path setelah trimming dapat dilihat pada tabel 4.15.

Diketahui nilai *p value* dari setiap variabel lebih kecil dari α (0,05).

Berikut data hasil analisis setelah trimming:

Tabel 4.15 Hasil analisis setelah ditriming

	P Values
HARGA (H) -> MINAT BELI (MB)	0,000
GAYA HIDUP (GH) -> MINAT BELI (MB)	0,000
LABEL HALAL (LH) -> KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)	0,000
KUALITAS PRODUK (KP) -> KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)	0,055*

GAYA HIDUP (GH) -> KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)	0,000
MINAT BELI (MB) -> KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)	0,000

Ket: *signifikan = 0,1 = 10 %

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 dan 4.15 menjelaskan bahwa variabel independen yang koefisien jalurnya signifikan. Dalam perhitungan analisis jalur setelah trimming membuktikan bahwa Harga (H) berpengaruh terhadap Minat Beli, Gaya Hidup (GH) berpengaruh terhadap Minat Beli (MB), label Halal (LH) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK), Kualitas Produk (KP) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK), Gaya Hidup (GH) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK), dan Minat Beli (MB) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (KK).

7. Menghitung nilai jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang Label Halal (LH), Harga (H), Kualitas Produk (KP), Gaya Hidup (GH) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Konsumen (KK) melalui variabel intervening yaitu Minat Beli (MB). Apabila semua jalur sudah signifikan maka dilakukan pengaruh langsung dan tidak langsung.

a. Pengaruh Langsung (*direct Effect*)

1. Efek langsung variabel Harga terhadap Minat Beli diperoleh sebesar 16,8%
2. Efek langsung variabel Gaya Hidup terhadap Minat Beli hasil sebesar 65,2%

3. Efek langsung variabel Label Halal terhadap Keputusan Konsumen diperoleh sebesar 15,2 %
 4. Efek langsung variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen diperoleh sebesar -10,4 % sebesar 10,4 % dengan arah negatif
 5. Efek langsung variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen diperoleh sebesar 44,1%
 6. Efek langsung variabel Minat Beli terhadap Keputusan Konsumen diperoleh sebesar 37,6 %
- b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)
1. Efek tidak langsung variabel Harga melalui Minat Beli terhadap Keputusan Konsumen yaitu 0,63%
 2. Efek tidak langsung variabel Gaya Hidup melalui Minat Beli terhadap Keputusan Konsumen sebesar 24,5 %

Untuk menjawab hipotesis ke sepuluh yang menyatakan Minat Beli (MB) mampu memediasi antara variabel Label Halal (LH), Harga (H), Kualitas Produk (KP), Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Konsumen (KK) dapat dilihat dalam perhitungan ini.

➤ Pengaruh LH terhadap KK melalui MB

$$DE_{LH.KK} = (\beta_{LH.KK}) = 0,152 \text{ atau } 15,2 \%$$

$$IE_{LH..MB.KK} = (DE_{LH.MB}) \times (DE_{MB.KK})$$

$$= 0 \times 0,376$$

$$= 0 = 0\%$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi} &= DE > IE \\ &= 15,2 \% > 0 \% \end{aligned}$$

Sehingga MB belum mampu menjadi variabel Intervening

➤ Pengaruh H terhadap KK melalui MB

$$\begin{aligned} DE_{H.KK} &= (\beta_{H.KK}) = 0 \text{ atau } 0 \% \\ IE_{H..MB.KK} &= (DE_{H.MB}) \times (DE_{MB.KK}) \\ &= 0,168 \times 0,376 \\ &= 0,063 \text{ atau } 0,63 \% \\ \text{Jadi} &= DE < IE \\ &= 0 \% < 0,63 \% \end{aligned}$$

Sehingga MB mampu menjadi variabel Intervening

➤ Pengaruh KP terhadap KK melalui MB

$$\begin{aligned} DE_{KP.KK} &= (\beta_{KP.KK}) = 0,104 \text{ atau } 10,4 \% \\ IE_{KP..MB.KK} &= (DE_{KP.MB}) \times (DE_{MB.KK}) \\ &= 0 \times 0,376 \\ &= 0 \text{ atau } 0 \% \\ \text{Jadi} &= DE > IE \\ \backslash &= 10,4 \% > 0 \% \end{aligned}$$

Sehingga MB belum mampu menjadi variabel Intervening

➤ Pengaruh GH terhadap KK melalui MB

$$DE_{GH.KK} = (\beta_{GH.KK}) = 0,441 \text{ atau } 44,1 \%$$

$$\begin{aligned}
 IE_{GH.MB.KK} &= (DE_{GH.MB}) \times (DE_{MB.KK}) \\
 &= 0,652 \times 0,376 \\
 &= 0,245 \text{ atau } 24,5 \%
 \end{aligned}$$

$$\text{Jadi} \quad = DE > IE$$

$$\backslash \quad = 44,1 \% > 24,5 \%$$

Sehingga MB belum mampu menjadi variabel Intervening

Kesimpulan dari hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung menyatakan bahwa jawaban hipotesis sepuluh Minat Beli (MB) tidak mampu memediasi pengaruh secara persial Label Halal (LH), Harga (H), Kualitas Produk (KP), dan Gaya Hidup (GH) secara persial terhadap Keputusan Konsumen (KK) .

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Label Halal (LH) terhadap Minat Beli (MB)

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan sebelumnya ditemukan hasil Label Halal (LH) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB) mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS 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 UNEJ dan UIN KHAS Jember.

Label merupakan bagian dari kemasan suatu produk namun memiliki tanda pengenal yang ditempel atau dicantumkan pada produk.¹³⁴ sedangkan Halal juga di definisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum Islam sebagai pembolehan disebabkan oleh adanya pembatasan dan pembuatan pemberian hukum.¹³⁵ 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 UNEJ dan UIN KHAS Jember yang cukup di nilai konsumtif terhadap makanan terutama pada

¹³⁴ Suayroh Tri Damayanti, *Pengaruh Label halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kab Jember* (Jember: IAIN JEMBER, 2020), 48

¹³⁵ Yusuf al- Qordhawi, *halal dan Haram dalam Islam* (Surakarta: Bina Ilmu, 1993), 35.

mie instan yang dinilai cukup tinggi permintaannya apalagi pada saat ini mereka mengkonsumsi karena mengikuti idola k-kpop mereka.

Pada kemasan mie samyang terlihat jelas gambar label halal yang dapat mengidentifikasi bahwa produk mie samyang yang akan dikonsumsi halal namun tidak mempengaruhi minat mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember dalam membeli mie samyang. Hal tersebut bertolak belakang dengan teori yang di paparkan oleh Imam Al -Ghazali yang menjelaskan bahwa seorang muslim wajib mencari pengetahuan mengenai halal dan haram suatu makan. Di jelaskan bahwa kedua universitas tersebut tidak memiliki minat membeli suatu produk dengan melihat label halal yang ada pada kemasan mie Samyang. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa kendala diantaranya bentuk dan pola gambar label halal pada kemasan mie samyang tidak dapat memicu kecenderungan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember dalam membeli produk mie samyang apalagi merekomendasikan produk mie samyang sehingga logo ataupun bentuk gambar label halal tidak dapat menarik minat beli mahasiswa muslim yang ada di UNEJ dan UIN KHAS Jember. Kendala lain yaitu kombinasi gambar dengan tulisan menyatakan bahwa label halal dengan tulisan arab menjelaskan bahwa mie samyang yang diproduksi oleh orang luar negeri adalah makanan halal namun hal ini tidak menjadi tolak ukur minat mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember dalam membeli mie samyang bukan hanya itu saja label halal yang sudah menempel pada kemasan tidak dapat merubah minat beli

mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember dalam membeli mie samyang. Mereka telah mempertimbangkan dengan adanya label halal yang ada pada kemasan mie samyang tidak dapat menjadi acuan atau tolak ukur minat mereka dalam membeli mie samyang.

Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Nugraha, dkk, 2017.

5.2 Pengaruh Harga (H) terhadap Minat Beli (MB)

Dalam analisis yang sudah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember. Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat 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 UNEJ dan UIN KHAS 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.¹³⁶

Harga biasanya adalah salah satu strategi perusahaan yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen tetapi hal ini berbeda

¹³⁶ Ratlan Pardede, dkk, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen*, 1, (Agustus:2015), 59.

dengan harga yang ada pada kemasan mie samyang dengan harga yang cukup mahal jika dibandingkan dengan harga mie instan lainnya namun berdampak pada minat beli mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember hal ini dibuktikan dengan keterjangkauan harga artinya dengan harga yang begitu terjangkau bagi kalangan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember yang tingkat ekonomi mereka menengah keatas sehingga tingkat minat beli mereka semakin tinggi serta terkadang mereka merekomendasikan mie samyang dan memilih produk mie samyang dibandingkan dengan mie instan lainnya meskipun harga yang mereka tawarkan cukup mahal. Harga yang tertera di mie samyang cukup lebih mahal jika dibandingkan dengan harga mie instan lain namun mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember lebih cenderung membeli dan lebih memilih produk mie samyang dibandingkan dengan mie instan biasanya mahasiswa muslim lebih mencari informasi terlebih dahulu serta memberikan penilaian setelah melakukan pembelian kebanyakan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember ketagihan dengan rasa mie samyang sehingga mereka tidak merasa puas untuk membeli kembali. Kesesuaian harga mie samyang dengan manfaat dapat dirasakan oleh mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember persepsi mereka bahwa dengan harga begitu mahal tetapi mereka tidak kecewa dengan kualitas yang ada pada produk mie samyang yakni dengan porsi yang banyak, teksturnya yang sangat lembut jika dibandingkan dengan mie instan yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiyani, 2019, dan Puspita (dkk), 2020, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

5.3 Pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Minat Beli (MB)

Setelah dilakukan analisis data ditemukan bahwa Kualitas Produk (KP) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS 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 UNEJ dan UIN KHAS 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.¹³⁷

Pada saat ini yang menjadi incaran mahasiswa dalam membeli makanan adalah kualitas produk yang dimilikinya dengan begitu jika kualitas produk yang ada pada produk tersebut baik makan akan semakin tinggi tingkat minat mereka dalam membeli.

¹³⁷ Fandi Tjiptono, *Prinsip-Prinsip total Quality Service* (Yogyakarta:CV Andi Offset, 1997), 2.

Namun dalam penelitian ini kualitas produk yang ada pada mie samyang tidak dapat menarik minat beli Mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember . Penyebabnya adalah proses pengumpulan data atau bukti-bukti indikator dalam meraih minat beli konsumen dalam membeli mie samyang. Salah satu indikator yang menjadi tolak ukur kualitas produk adalah kinerja terlihat dari bahan mentah dan bahan dasar mie samyang diragukan oleh mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember karena dari isu sebelumnya bahwa mie samyang pernah menggunakan minyak babi meskipun hanya isu namun mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember masih mempertimbangkan dalam membeli mie samyang, porsi dan bumbu yang ada pada mie samyang tidak memicu minat beli mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember sehingga dari informasi yang mereka dapat menjadi bahan penilaian mereka ketika mereka membeli mie samyang apalagi sebelum merekomendasikan produk mie samyang pada orang lain. Faktor lain yaitu kemenarikan kemasan, mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember berpersepsi bahwa dengan kemasan yang biasa atau tidak berbeda dengan kemasan lain menjadi bahan pertimbangan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember dalam membeli mie samyang karena tidak sesuai dengan dugaan mereka ketika mereka melihat promosi para artis korea dalam memasarkan produk mie samyang di dalam drama korea. Daya tahan yang ada pada mie samyang tidak membuat mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember memiliki minat membeli mie

samyang apalagi memberikan rekomendasi kepada orang lain. Adapun hal lain yang menjadi pertimbangan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember yaitu rasa dan varian yang masih sama atau kurang pas di lidah mereka sehingga mereka kurang berminat membeli mie samyang

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widad, 2019, yang menjelaskan bahwa kualitas produk secara persial berpengaruh terhadap minat beli konsumen mie samyang di Surabaya.

5.4 Pengaruh Gaya Hidup (GH) terhadap Minat Beli (MB)

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 UNEJ dan UIN KHAS Jember akan semakin tinggi.

Gaya hidup memiliki sebuah prespektif 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.¹³⁸

Minat beli mahasiswa muslim dalam membeli mie samyang salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup hal ini terbukti karena kegiatan mahasiswa biasanya memanfaatkan waktu luang dengan menikmati makanan

¹³⁸ Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran)*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 84

kesukaan mereka terutama makanan favorit mahasiswa adalah mie instan karena mie instan merupakan makanan yang siap saji, mudah di peroleh dan mengenyangkan sehingga mie samyang sangat memicu minat beli mahasiswa Muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember. Namun di dalam gaya hidup menurut Islam dalam hal mengkonsumsi harus memperhatikan empat prinsip dari Islam yaitu kepuasan namun sebagai ibadah untuk mendapatkan ridho dari Allah, mengkonsumsi harus menghindari sifat yang dapat merusak tatanan kehidupan di dalam Islam, utamakan kebutuhan yang sangat mendesak, dan menyesuaikan etika yang dilakukan oleh Rasulullah dan mengkonsumsi barang dengan cara yang baik dan halal, namun hal ini jauh berbeda dengan mahasiswa muslim yang ada di UNEJ dan UIN KHAS Jember dalam mengkonsumsi mie samyang mereka mengkonsumsi mie Samyang karena memperdulikan budaya korea atau perkembangan-perkembangan produk. Faktor tersebut yang sangat memicu minat beli Mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember dalam mengkonsumsi mie samyang. Biasanya mahasiswa muslim lebih menikmati atau mengikuti perkembangan artis favoritnya salah satu yang saat ini menjadi acuan para kaum mahasiswa adalah k-pop dan drama korea. Dalam hal ini mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember menikmati mie samyang karena mereka mengikuti trend korea sehingga dengan adanya drama korea yang sering mereka tonton maka mereka lebih cenderung memilih mie samyang meskipun dengan harga yang sangat fantastis mahal namun tidak dapat menghalangi mahasiswa membeli mie

samyang terkadang mahasiswa muslim menikmati mie samyang dengan menonton drama korea kesukaan mereka. Peminat mie samyang yang semakin meningkat akan memberikan peluang bagi mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember merekomendasikan produk mie samyang kepada orang-orang terdekat terutama pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, 2019, yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5.5 Pengaruh Label Halal (LH) terhadap Keputusan Konsumen (KK)

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 samyang 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, Al Qur'an dan hadis pun menjelaskan bahwa Allah memerintahkan mengkonsumsi makanan halal karena bermanfaat bagi pelaku atau yang mengkonsumsinya.¹³⁹

Berpengaruhnya label halal (LH) terhadap Keputusan konsumen (KK) ini dikarenakan indikator variabel label halal salah satunya yaitu gambar dimana gambar yang terdapat dikemasan mie samyang menjadi pengenal produk bahwa produk tersebut halal serta sebagai informasi bahwa mie samyang merupakan produk mie instan yang halal meskipun mie instan diproduksi dari negara non muslim adanya gambar label halal yang ada pada kemasan mie samyang mahasiswa muslim lebih yakin mie instan yang mereka konsumsi adalah makanan halal. Gambar yang terdapat pada label halal salah satu alternatif bagi perusahaan mie samyang dalam mempromosikan mie samyang kepada kaum muslim ataupun non muslim terutama yang menjadi incaran perusahaan adalah mahasiswa karena mahasiswa lebih menikmati makan instan. Gambar label halal pada kemasan mie samyang tidak meragukan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember memutuskan pembelian sebab mereka sudah mengenal produk mie samyang merupakan produk mie instan yang halal. Sebelum mereka mengenal biasanya mereka mencari informasi terlebih dahulu dalam hal kehalalan baik dari bahan mentah, bumbu, serta tempat untuk memproduksi.

¹³⁹ Nuzululla Irvan Noor, *Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Mie Samyang sebagai Mie Instan Import (studi Kasus pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*, (Agustus: 2020), 5.

Indikator kedua yaitu Gambar dan tulisan, hal tersebut dijelaskan bahwa bukan hanya gambar yang menjadi simbol halal melainkan tulisan arab mengaitkan arti bahwa label halal yang ada pada kemasan mie samyang menjadi simbol yang sangat akurat dalam menyatakan bahwa produk tersebut halal sehingga menjadi daya tarik tersendiri ketika mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember memutuskan untuk membeli mie samyang, dari mereka melakukan pengenalan produk, serta mencari informasi sebagai evaluasi alternatif dan melakukan keputusan pembelian setelah pasca pembelian.

Indikator ketiga adalah menempel pada kemasan, label halal yang menempel pada kemasan menjadi identitas yang permanen bahwa produk yang sudah tertempel label halal dari gambar dan tulisan yang ada sudah jelas bahwa makanan itu adalah makanan yang sudah halal dan sudah di sahkan oleh MUI sehingga mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember sudah mengenal produk mie samyang adalah produk yang halal dan tidak memiliki keraguan lagi dalam membeli produk mie samyang yang sudah di pasarkan di dalam dan luar negeri walaupun perusahaan awal yang memproduksi mie samyang bukan orang muslim namun produk mie samyang yang mereka produksi benar-benar produk yang sudah halal dan sudah di uji kehalalannya oleh pihak yang berwajib yaitu BPJPH.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani, 2019, dan Krisnawati, 2021, yang menjelaskan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

5.6 Pengaruh Harga (H) terhadap Keputusan Konsumen (KK)

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 samyang 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. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan yang sering kali menjadi faktor yang dapat menentukan antara nilai produk dan kualitas. Mahasiswa cenderung mencari harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga merek lain yang ditawarkan namun harga tidak menjadi faktor yang sangat penting untuk memutuskan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa harga yang terdapat pada mie samyang begitu mahal dibandingkan dengan harga pada mie instan yang

lain. Biasanya mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember ketika membeli makanan ataupun hal lain mereka mempertimbangkan harga yang terjangkau dalam arti lain harga yang sesuai dengan isi dompet mereka. Ketika harga begitu mahal maka mahasiswa muslim mempertimbangkan kembali disaat membeli ulang mie samyang serta mereka tidak akan merasakan kepuasan ketika membeli mie samyang dengan harga yang begitu mahal.

Harga yang tinggi di dalam Islam di perbolehkan namun harus sesuai dengan kualitas produk yang mereka miliki salah satu contohnya harga mie samyang yang begitu mahal jika dibandingkan dengan harga mie lainnya. Apalagi mahasiswa muslim yang ada di UNEJ dan UIN KHAS Jember lebih mementingkan kualitas produk ketika mereka melakukan keputusan pembelian, jika mereka merasakan kepuasan dengan kualitas produk mie samyang maka mereka secara otomatis akan melakukan pembelian ulang namun harus diimbangi antara kualitas produk dengan harga yang mereka tawarkan. Disaat pasca pembelian mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember yang menjadi pertimbangan ulang adalah harga mie samyang dapat bersaing dengan harga mie instan yang lain namun kenyataannya harga yang ditawarkan oleh perusahaan mie samyang lebih mahal dari pada mie instan yang lain hal tersebut menjadi faktor penghambat mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember melakukan keputusan membeli.

Harga yang ditetapkan pada mie samyang biasanya sesuai dengan manfaat yang ada namun tidak menjadi hal yang penting ketika mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember melakukan pembelian baik itu sebelum ataupun pasca sudah membeli karena menurut mereka produk yang mereka kenal dan informasi yang mereka dapat tidak sesuai dengan apa yang mereka rasakan dan manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan para mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, 2020, dan Ahidin, 2019, yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie samyang.

5.7 Pengaruh Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Konsumen

(KK)

Setelah dilakukan analisis data ditemukan bahwa kualitas produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (KK) mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS 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 UNEJ dan UIN KHAS Jember dalam membeli mie samyang.

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas adalah produk yang di dapat oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para

pelanggan. Maka dari itu kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh produsen dalam memikat hati konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri dari produk yang dimiliki serta menjalankan beberapa fungsi produk serta menjadi gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta bahan-bahan dari suatu produk.¹⁴⁰

Kualitas produk sebagai salah satu alasan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember melakukan keputusan konsumen namun ada beberapa indikator kualitas produk yang menjadi tolak ukur dalam melakukan pembelian salah satunya yaitu kinerja yang diukur dari bahan mentah dan bahan dasar mie samyang yang berkualitas maka dengan mudah mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember melakukan pembelian karena mereka sudah mengenalan produk serta mencari informasi mengenai bahan dasar mie samyang dan pada akhirnya mereka mengevaluasi sebelum melakukan keputusan dalam membeli mie samyang ketika mereka sudah merasakan ketagihan dari produk mie samyang mereka akan melakukan pembelian ulang. Porsi dan bumbu yang ada pada mie samyang sangat berbeda dengan mie instan yang lain dengan porsi yang sangat banyak dengan bumbu yang memiliki ciri khas sendiri maka dapat memberikan keistimewaan tambahan dalam mie samyang serta dapat memikat lidah para mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember sehingga para mahasiswa akan mulai mengenal produk mie samyang dengan ciri khas miensa serta mereka sangat mudah melakukan

¹⁴⁰ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian*, 12, (Desember:2015), 3.

keputusan pembelian maka lebih mudah mengidentifikasi perilaku mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember setelah menikmati mie samyang. Dengan tingkat keandalan yang lebih baik dari pada mie instan lainnya hal ini diukur dari kemasan yang tidak mudah rusak dan mutu mie instan yang lebih baik dari mie instan yang lain maka Mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember tidak memikirkan ulang dalam pembelian mie samyang. Hal lain menjadi acuan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember adalah mie samyang yang sesuai dengan spesifikasinya seperti promosi yang dilakukan oleh para artis korea dalam memasarkan mie samyang bukan hanya iklan semata namun hal tersebut sesuai dengan spesifikasi kualitas produk yang dimiliki mie samyang dalam hal tersebut mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember sudah mengetahui karena mereka sudah mengenal mie samyang serta sudah mengetahui informasi yang terdapat dalam mie samyang, sehingga mereka lebih mudah memutuskan pembelian mie samyang pasca setelah membeli produk mie samyang.

Perusahaan mie samyang sangat memperhatikan daya tahan miennya serta tanggal kadaluarsa mie samyang sesuai dengan kapasitas yang ada sehingga mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember tidak meragukan tanggal expired produk miennya hal tersebut merupakan strategi yang dimiliki perusahaan mie samyang dalam mengikat daya beli konsumen terutama mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS. Selain itu mie samyang memiliki estetika dari rasa yang sangat unik

dibandingkan mie instan yang lain serta memiliki tekstur mie yang sangat lembut sehingga lidah para konsumen Indonesia sangat tertarik terutama lidah para mahasiswa yang sangat pemilih mereka akan tertarik ketika rasa dengan varian yang begitu banyak berbeda dengan varian atau rasa mie instan yang lain. Bukan hanya itu saja tekstur yang sangat lembut dan kenyal lebih memanjakan lidah para mahasiswa muslim di kabupaten Jember sehingga mereka tidak memikirkan ulang ketika mereka melakukan keputusan dalam pembelian mie samyang maka namun bukan hanya itu aja ketika mahasiswa sudah pernah membeli mie samyang mereka akan mengenalkan mie samyang kepada teman, kerabat, atau orang tua mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Setyawan, 2019, dan Fidya Karina, 2022, yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

5.8 Pengaruh Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Konsumen (KK)

Dari hasil analisis data yang disimpulkan sebelumnya menyatakan bahwa gaya hidup (GH) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (KK) mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan menjelaskan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima artinya gaya hidup akan mempengaruhi keputusan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS 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. Biasanya gaya hidup ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen oleh sebab itu perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap selera konsumen baik atas pembelian produk ataupun jasa yang diprosesnya¹⁴¹.

Gaya hidup dapat menimbulkan keputusan membeli mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember karena beberapa hal seperti kegiatan yang mereka lakukan biasanya ketika mahasiswa saat ada waktu luang mereka menikmati waktu luangnya untuk menikmati makanan yang instan namun mengenyangkan dari itu mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember lebih cenderung membeli mie instan ketika mereka mengisi kekosongan jadwal mereka. ketika mereka melakukan evaluasi dalam pembelian mie instan mereka akan merekomendasikan mie samyang karena mereka sudah mengenal mie instan yang memiliki nilai plus di mata mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember. Mahasiswa yang merasakan puas dengan produk mie samyang mereka akan membeli ulang mie samyang. Mie samyang memiliki daya tarik tersendiri untuk mengikat konsumen terutama mahasiswa karena minat beli mereka lebih tinggi. Faktor utama yang dapat mengikat keputusan mahasiswa UNEJ dan UIN KHAS Jember dalam membeli mie Samyang adalah adanya produk-produk korea dari drama korea, musik korea dan asesoris korea yang

¹⁴¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Rosdakarya, 2007), 145.

lain sehingga mahasiswa muslim mengikuti hal-hal yang mereka lakukan seperti makan yang mereka makan, pakaian yang mereka pakai serta accessories yang mereka pakai pasti mereka tiru terutama bagi jiwa mahasiswa yang lagi mengikuti artis idola maka akan mengikuti kegiatan mereka sehingga mie samyang merupakan produk korea yang sering ditawarkan ketika drama terbaru korea tayang oleh karena itu mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember lebih mengenal produk mie samyang dari tayangan drama korea mereka, sehingga mereka mencari informasi dalam kemasan mie instan yang di produksi oleh negara non muslim, ketika mereka sudah mengetahui mereka akan melakukan keputusan pembelian. Mahasiswa yang pernah mencoba mie samyang mereka akan melakukan pembelian ulang.

Dengan adanya drama korea yang sering di tonton oleh mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember maka lebih mudah perusahaan mie samyang memasarkan produk-produknya. Hal ini karena dalam drama korea artis yang memerankan dalam dramanya mereka sering melakukan kegiatan makan mie instan. Apalagi mie instan yang mereka nikmati adalah mie mie samyang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati, 2021 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

5.9 Pengaruh Minat Beli (MB) terhadap Keputusan Konsumen (KK)

Dari hasil analisis data yang disimpulkan sebelumnya menyatakan minat beli (MB) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (KK)

mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan menjelaskan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima artinya minat beli dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS 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.¹⁴²

Faktor yang menyebabkan minat beli menjadi tolak ukur keputusan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember dalam membeli mie samyang salah satunya karena minat transiksional atau kecenderungan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember membeli mie samyang ketika mereka sudah mengenal mie samyang sudah mengetahui informasi dan pernah membeli mie samyang meskipun satu kali mereka akan ketagihan dengan rasa atau khasnya mie samyang dibandingkan dengan mie instan yang lain. Ketika mereka sudah mengenal mie samyang mereka akan merekomendasikan kepada kerabat mereka seperti teman mereka,

¹⁴² Riska Septian, dkk, *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan pembelian*, 2, (Juli:2014), 206.

keluarga mereka atau sanak saudara mereka sehingga kerabat mereka akan tergiur untuk menikmati dan membeli mie samyang terkadang mereka akan melakukan pembelian ulang juga ketika mereka sudah menyicipi dan merasa puas dengan produk mie samyang. Selain itu mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember lebih memilih mie samyang dibandingkan mereka mengonsumsi mie instan yang lain meskipun harga yang mereka tawarkan cukup mahal namun dengan memiliki merek khas Korea yang melekat di mie samyang sehingga mahasiswa muslim tetap memutuskan membeli mie samyang. Dengan varian yang saat ini sudah mulai banyak mahasiswa muslim sangat antusias membeli mie samyang karena mereka sudah mengenal produk mie samyang yang memiliki ciri khas sendiri sehingga mereka selalu memilih mie samyang terlebih dahulu dibandingkan dengan mie instan yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islamiyanto, 2021, yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

5.10 Pengaruh Label Halal (LH), Harga (H), Kualitas Produk (KP), dan Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli produk mie samyang melalui Minat Beli (MB) pada Mahasiswa Muslim di UNEJ dan UIN KHAS 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.

Label halal yang menempel pada kemasan mie samyang adalah simbol mie samyang yang menyatakan mie instan yang sudah di uji kehalalannya sehingga dapat di konsumsi oleh mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember. Namun dengan adanya label halal yang ada pada kemasan tidak dapat menjadi tolak ukur kecenderungan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember dalam membeli mie samyang. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian ini yang menjelaskan bahwa adanya label halal yang tertempel pada kemasan mie samyang bukan merupakan hal yang menjadi minat beli mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember lebih banyak namun sebaliknya dengan adanya label halal yang menempel pada kemasan mahasiswa muslim akan langsung memutuskan membeli mie samyang. Artinya bahwa label halal yang ada pada kemasan tidak dapat menarik minat beli mahasiswa muslim

di UNEJ dan UIN KHAS Jember melainkan mereka langsung melakukan keputusan membeli meskipun pasca pembelian.

Harga memiliki daya tarik untuk mengikat konsumen dalam membeli suatu produk karena harga merupakan elemen yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Keterjangkaun harga arti lain Harga yang murah akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian lain halnya dalam penelitian ini perusahaan mie samyang menawarkan dengan harga yang begitu mahal namun tingkat minat beli mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember semakin meningkat dengan meningkatnya minat beli mahasiswa muslim di Universitas Jember dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember artinya bahwa mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember akan melakukan pembelian ulang ketika mereka merasakan puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Mie samyang memiliki ciri khas sendiri dalam hal rasa serta tekstur miennya yang berbeda dengan tekstur mie lainnya namun mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember tidak selalu cenderung membeli mie samyang tetapi mereka selalu membeli ulang ketika mereka merasa puas dengan rasa ataupun porsi mie samyang. Dalam arti lain menyatakan bahwa rasa, porsi ataupun bahan mie samyang tidak dapat menarik minat beli mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember namun mereka akan membeli langsung ketika mereka merasa puas dengan rasa, varian, atau dari porsi mie yang begitu banyak dan lembut.

Mie samyang memiliki daya tarik tersendiri terutama bagi mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember, 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 samyang. mie instan ini memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember apalagi mahasiswa mereka lebih menyukai makan yang siap saji tetapi mereka merasakan kenyang. Disaat mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS 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 UNEJ dan UIN KHAS Jember tidak dapat menjadi acuan mahasiswa muslim dalam melakukan keputusan pembelian baik diukur dari label halal yang ada pada kemasan mie samyang, harga mie samyang , kualitas produk mie samyang dan gaya hidup mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS 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



BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dapat di kesimpulan dalam adalah sebagai berikut:

1. Adapun pengaruh label halal terhadap minat beli sebesar 4,4 % sedangkan nilai *p-value* sebesar 38,2 % artinya Label Halal secara persial tidak berpengaruh terhadap minat beli dalam membeli mie samyang pada mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember.
2. Adapun pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 16,8 % sedangkan nilai *p-value* sebesar 0 % maka Harga secara persial berpengaruh terhadap minat beli dalam membeli mie Samyang pada mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember.
3. Adapun pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 6,2 % sedangkan nilai *p-value* sebesar 25,8 % artinya Kualitas Produk secara persial tidak berpengaruh terhadap minat membeli mie samyang pada mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember.
4. Adapun pengaruh gaya hidup ketertarikan membeli beli sebesar 65,2 % sedangkan nilai *p-value* sebesar 0 % artinya Gaya Hidup secara persial berpengaruh terhadap minat beli dalam membeli mie samyang pada mahasiswa muslim di di UNEJ dan UIN KHAS Jember.
5. Adapun pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen sebesar 15,2 % sedangkan nilai *p-value* sebesar 0 % maka Label Halal secara

persial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie samyang pada mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember

6. Adapun pengaruh harga terhadap keputusan konsumen sebesar 9 % sedangkan nilai *p-value* sebesar 83,5 % maka Harga secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie samyang pada mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember
7. Adapun pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen sebesar 10,4 % sedangkan nilai *p-value* sebesar 5,5 % artinya Kualitas Produk secara persial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie samyang pada mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember
8. Adapun pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen sebesar 44,1 % sedangkan nilai *p-value* sebesar 0 % maka Gaya Hidup secara persial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie samyang pada mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember
9. Adapun pengaruh minat beli terhadap keputusan konsumen sebesar 37,6 % sedangkan nilai *p-value* sebesar 0 % artinya minat beli secara persial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie samyang pada mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember
10. a. Adapun perhitungan jalur antara variabel label halal terhadap keputusan konsumen melalui minat beli mendapatkan nilai *direct effect* > *Indirect effect* yaitu 15,2 % > 0 % maka minat beli belum mampu menjadi variabel mediasi.

b. Adapun perhitungan jalur antara variabel harga terhadap keputusan konsumen melalui minat beli mendapatkan nilai *direct effect* < *Inderect effect* yaitu $0 < 16,8 \%$ maka minat beli mampu menjadi variabel mediasi.

c. Adapun perhitungan jalur antara variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen melalui minat beli mendapatkan nilai *direct effect* < *Inderect effect* yaitu $10,4\% > 0 \%$ maka minat beli tidak mampu menjadi variabel mediasi

d. Adapun perhitungan jalur antara variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen melalui minat beli mendapatkan nilai *direct effect* < *Inderect effect* yaitu $44,1\% > 24,5 \%$ maka minat beli tidak mampu menjadi variabel mediasi

Kesimpulan dari hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh secara persial antara label halal, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie samyang pada mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember.

6.2 SARAN

Sebagai gambaran dari hasil penelitian ini, penenliti memberikan saran pada pembaca sesuai dengan hasil temuan penelitian, berikut beberapa saran dalam penelitian ini:

Label halal merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap minat beli terutama konsumen muslim. Begitupun dengan harga

merupakan komponen yang paling penting dalam Islam dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam mengikat minat beli konsumen. Gaya hidup merupakan gambaran di dalam hidup seseorang, yang dapat mempengaruhi minat konsumen keputusan konsumen. Hasil temuan penelitian ini, label halal yang terdapat pada kemasan dan harga yang ditentukan oleh perusahaan serta kualitas produk mie samyang tidak menjadi tolak ukur minat beli mahasiswa karena ada faktor lain yang sangat mempengaruhi minat beli mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember yaitu gaya hidup mahasiswa salah satu aspeknya drama korea, assesories korea, musik korea dan pernak pernik korea yang dapat menarik minat beli mahasiswa sehingga mereka memutuskan dalam membeli produk mie samyang. Maka sebagai mahasiswa lebih memperhatikan kembali label halal sebagai salah satu aspek penting dalam menaikkan minat beli dalam membeli mie samyang, harga mie samyang disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa muslim di UNEJ dan UIN KHAS Jember serta meningkatkan kualitas produk mie samyang untuk menentukan keputusan konsumen dalam membeli mie samyang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- al- Qordhawi, Yusuf, 1993, *halal dan Haram dalam Islam*, Surakarta: Bina Ilmu
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran principles of Marketing 7e*, Jakarta: Prenhalindo.
- Arif, Nur Rianto Al dkk, 2014, *Teori Mikroekonomi*, Jakarta: Kencana
- Azwar, Saiful, 1998, *Metode Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Badroen, Faisal, 2006, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana
- Buchari, , 2007, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Fadhilah, Nurul dkk, 2020 *Kumpulan Kultum Ekonomi Syariah Seri 2*, Jakarta:KNEKS.
- Ferdinand, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Universitas.
- Firmansyah, Farid dkk, 2019, *Kualitas Jasa peningkatan kepuasan & loyalitas Pelanggan*, Pamekasan: Duta Media.
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, Imam, 2016, *Pengantar Statistik Inferensial*, Jakarta: Rajawali Perss
- Indra, I Made dkk, 2019, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitia*, Yogyakarta:Deepublish.
- Karim, Adiwarmann A. , 2014, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

- Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller, 2018, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Erlangga,.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Lasiyama, Mayasurru, dkk, 2022, *Ekonomi dan Bisnis Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*, Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Mamang, Etta dkk, , 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi, Disertasi Himpunan Jurnal Ilmiah*, Yogyakarta: ANDI
- Noor, Juliansyah, 2011, *Metodologi Penleitian*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Nugroho, Setiadi J, 2003, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran)*, Yogyakarta: Andi,
- Nurmawati, , 2018, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Konsumen*, Malang: Media Nusa creative
- P.P. PPIH, 2009, *Daftar Belanja Produk Halal*, Jakarta:LPPOM-MUI
- Peter dkk, J Paul, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat. J E M B E R
- Priansa, Donni Juni, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* ,Bandung: Alfabet.
- Rahayu, Minta, 2007, *Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi*, Depok, Grafindo.
- Rosalinda, 2015, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta:Rajawali pers

Sa'id Sa'ad, 2007, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta:

Maktabah ar Riyadh.

Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba

empat

Sugiyono, , 2015, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*

dan R & D), Bandung: Alfabeta

2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*, Bandung:

ALfabeta

2015, *Metodologi Penelitian dan Pengembangan*, Bandung: PT

Alfabeta.

Supriadi, *Konsep harga Dalam Ekonomi Islam*, (Bogor: GUEPEDIA, 2018), 9

Sutopo, Dr Eng Yeri dkk., 2017, *Statistik Inferensial*, Yogyakarta: CV Andi

Offset.

Tjiptono,Fandi, 1997, *Prinsip-Prinsip total Quality Service*, Yogyakarta:CV Andi

Offset. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

LEMBER

, 2010, *Startegi Pemasaran Edisi Ketujuh*, Yogyakarta: Andi.

Wajdi, Farid dkk , 2021, *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*, Jakarta:

Sinar Grafika.

Widarjono, Agus, 2018, *Ekonometrika*, Yogyakarta:UPP STIM YKPN

Zainal,Veithzal Rivai dkk, ,2018, *Islamic Marketing Management*, Jakarta:Bumi

Aksara

JURNAL

- Adinugraha, Hendri hermawan dkk, 2018: Januari, *Desa Wisata Halal : Konsep dan Impelentasinya di Indonesia*, 2
- Ahidin, Udin dkk, (2019:Oktober), *Analysis of Decisions For Purchasing Impoertede products in Mie Samyang through halal Labels and prices (empiris Studi In Indomaret Costumer ini the city of Bogor)*, 4
- Alim, Shilachul Alfinul, dkk, (2018, September), *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim*, 1
- Anwar, Iful, (2015: Desember), *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian*, 12.
- Arumsari, (2012: Desember), *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*.
- Basrah Saidi, dkk, (2012: februari), *Pengaruh Kualiras produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan minat beli pada Rach maret*,
- Damayanti, Suayroh Tri, 2020, *Pengaruh Label halal, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli obat-obatan pada apotek di Kab Jember*, Jember: IAIN JEMBER,
- Dewi, Ayu Indra dkk, (2017: Juni), *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention (studi pada Produk Mie Samyang hot Spicy Chicken di Kota Denpasar)*, 7.

- Dewi, Retry Nanda Tiara, (2019:Desember), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Malelaui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, 4.
- Erdawati, (2020:Desember), *Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan harga terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee*, 8.
- Fatimah, Siti, 2021: Agustus, *Penetapan harga Menurut Ibn Taimiyah, Mekanisme, Kriteria dan Dasar Hukum*),1.
- Fibriany, Firstianty Wahyuhening dkk, (2020: Oktober), *Loyalitas Merek paa Produk Mie Samyang di Jakarta*, 1..
- Firmansyah, M. Anang, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jakarta: Qiara Media
- Halim, Nico Rifanto dkk, (2014: Oktober), *Pengaruh kualitas produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat beli*, 3
- Harahap, Lenni Khotimah dkk, (2020:Juni), *Analiss SEM dengan SmartPLS*
- Irawan, Endang,(2020: April), *Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal di Indonesiai*, 1
- Islamiyanto, (2021:September), *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mie Smayang melalui Minat Beli (studi Kasus Konsumen Mie Samyang di Kabupaten Grobogan)*. 2.
- Jamarnis, Sri dkk, (2022: Agustus), *Pengaruh Harga dan periklanan melalui internet terhadap Keputusan pembelian produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa Sties KBP Padang*, 1

- Karina, Fidya, dkk,(2022: Oktober), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Samyang Dari Sisi Harga Dan Kualitas Produk*, 1
- Kencana, Surya, 2019: *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM Cloting*, 1,
- Krisnawati, Sintya , (2021:Juli), *Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Samyang (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)*, 1
- Laura S, Netty, (2017: Agustus), *Pengaruh Kualitas Produk dan keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai variabel Intervening*, 2,
- Listiyawati, Indri hastuti, (2016: Maret), *Peran penting Promosi dab Desain produk dalam Membangun Minat Konsumen*, 1
- Muslimah, Siti, (2012: Agustus), *Label halal pada Produk Pangan kemasan dalam Prespektif Perlindungan Konsumen Muslim*, 2
- Muslimin, Supriadi dkk, (2020:Januari), *Konsep Haram dalam Prespektif Islam*,1.
- Noor, Nuzululla, (2020: Agustus), Irvan *Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Mie Samyang sebagai Mie Instan Import (studi Kasus pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Nugraha, Ranu dkk, (2017: Sepetember), *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen(survey pada Mahasiswa muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)*, 5.
- Nuryadin, Muhamamd Birusman, (2021: Agustus), *Harga dalam Prespektif Islam*, 2.

- Pangestu, Suci Dwi dkk, (2016: Maret), *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*, 1.
- Pardede, Ratlan dkk, (2015, Agustus), *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen*, 1.
- Purnamasari, Yuli, 2020, *Pengaruh Harga, Promosi, promosi, brand image, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP*, Tesis: IAIN Tulungagung.
- Puspita, Cindy Mega (dkk), (2020:Agustus), *Pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)*.3.
- Putra, (2017: Februari) *Algamar Pengaruh Iklan dan Kepercayaan merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekan Baru)*, 1,
- Putri, Citra Sufianto , (2016: Desember), *pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*, 1,
- Ramadhani, Fanny, (2019: Agustus), *Pengaruh Labelisasi Halal MUI dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Mie Instan (Studi Kasus produk Mie Samyang pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)*, 2,
- Raziqi, Ahmad, 2022, *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman dalam*

- kemasan pada Mahasiswa SI Febi UIN KHAS Jember dan Universitas Islam Jember*, Tesis, Jember: UIN KHAS Jember
- Saidi, Basrah dkk, (2012: Februari), *Pengaruh Kualiras produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan minat beli pada Rach maret*, 1,
- Satria, Arief Adi, (2017: April), *pengaruh harga. Promosi dan kualitas produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*.
- Sembiring, Inka Janita, dkk, (2014: Oktober), *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*, 1.
- Septian, Riska dkk, (2014: Juli) *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan pembelian*, 2.
- Septiyani, Dwi, (2019: September), *Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan harga terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Mie Samyang (studi Kasus Mahasiswa Muslim di Kota Semarang)*, 2
- Setyawan, Arum (2019: Agustus) *Analisis pengaruh Brand Awareness, Norma Subjektif, Keyakinan Label Halal, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang Asal Korea*
- Weenas, Jackson R.S, (2013: Desember), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 4,
- Widad, Faizatul, (2019: Maret) *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Simbol Islam Terhadap Niat beli konsumen Mie Samyang di Surabaya*

Undang- undang

Undang-undang No 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal

*Keputusan kepala badan Penyelenggara jaminan Produk halal no 40 tahun 2022
tentang label halal*

Refrensi Lain

<https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/456642acf95a783db590e5b104cae94046047101>

<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking>

<https://harga.web.id/harga-samyang-di-indomaret-alfamart.info>

https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODczQjA3OTgtMjhGNS00QzNELThBNzYtRDAlQTBCQjcxNDRG



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1

Dengan hormat,

Responden yang terhormat, Saya adalah mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Universitas Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "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". Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya mohon bantuan saudara untuk berkenan meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Apapun yang saudara jawab di kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar saudara menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai ketentuan. Atas perhatian dan waktu yang saudara berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Wardatul Jannah

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Kuesioner penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA LENGKAP :
2. NAMA UNIVERSITAS :
3. SEMESTER :
4. UMUR :

DAFTAR KUESIONER

A. LABEL HALAL

NO	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Gambar					
1	Dalam membeli mie Samyang, saya tahu bentuk label halal yang ada pada kemasan					
2	Dalam membeli mie Samyang, saya tahu pola label halal yang ada pada kemasan					
	Tulisan					
1	Tulisan Label halal mempengaruhi keyakinan saya dalam membeli produk mie samyang					
	Kombinasi dari gambar					
1	Hasil gambar label halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih mie samyang sebelum saya melakukan					
2	Hasil tulisan Label Halal yang ada pada kemasan membantu saya mengidentifikasi produk					
	Menempel pada kemasan					
1	Label halal yang melekat pada kemasan mempermudah saya mengetahui bahwa produk					
2	Karena terdapat Label halal pada kemasan mempermudah bagi saya dalam memberikan informasi					

B. HARGA

NO	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan harga					

1	Keterjangkaun harga merupakan faktor utama saya dalam membeli mie Samyang					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
1	Harga Mie samyang sesuai dengan kualitas Mie Samyang					
	Daya saing harga					
1	Harga mie samyang dapat bersaing dengan harga mie lainnya					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
1	Harga mie samyang sesuai dengan manfaat yang diberikan					

C. KUALITAS PRODUK

NO	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja					
1	Bahan mentah mie samyang sangat berkualitas					
2	Bahan dasar mie samyang yang digunakan dalam proses produksi diperiksa terlebih dahulu					
	Keistimewaan tambahan					
1	Porsi mie samyang lebih banyak dari pada mie instan lainnya					
2	Bumbu yang disajikan mie samyang sesuai selera saya					
	Keandalan					
1	Kemasan mie samyang tidak mudah rusak					
2	Mie samyang memiliki mutu yang baik					
	Kesesuaian dengan spesifikasi					
1	Iklan mie samyang sesuai dengan kualitas produknya					
	Daya tahan					
1	Daya tahan mie samyang sangat awet					
2	Kadaluarsa mie samyang sangat lama					
	Estetika					
1	Rasa mie samyang memiliki ciri khas tersendiri sehingga di kenali konsumen					
2	Mie samyang memiliki tekstur yang sangat lembut dan kenyal					

D. Gaya Hidup

NO	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kegiatan					
1	Saya membeli mie samyang ketika waktu luang					
2	Mie samyang merupakan produk mie instan yang sering di beli					
	Minat					
1	Mie samyang memberikan ketertarikan tersendiri dari pada produk mie yang lain					
2	Saat ini produk mie samyang sangat diminati oleh para konsumen terutama mahasiswa					
	Opini					
1	Dengan mengkonsumsi mie samyang saya sudah mengikuti perkembangan produk-produk korea					
2	Menurut saya produk mie samyang mempunyai kualitas yang baik					

E. KEPUTUSAN KONSUMEN

NO	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pengenalan Produk					
1	Saya membeli mie samyang karena keinginan pribadi					
2	Saya membeli mie samyang karena rekomendasi dari teman					
	Pencarian Informasi					
1	Dalam memutuskan membeli mie Samyang saya memperoleh informasi dari keluarga					
2	Saya membeli mie samyang karena saya memperoleh informasi dari iklan yang muncul di drama korea					
	Evaluasi alternative					
1	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian mie samyang					
2	Pemilihan merek mie samyang karena yakin bahwa produk tersebut halal					

	Keputusan Pembelian					
1	Saya membeli mie samyang karena dipengaruhi oleh sikap orang lain					
2	Saya tidak mengkonsumsi mie samyang ketika ada situasi yang tidak diharapkan					
	Perilaku pasca pembelian					
1	Adanya rasa puas setelah saya mengkonsumsi mie samyang					
2	Saya tidak merasakan ketidak puasan setelah mengkonsumsi mie samyang					

F. MINAT BELI

NO	Pernyataan	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Minat transaksional					
1	Saya cenderung membeli produk mie samyang ketika akan membeli produk mie					
	Minat refrensial					
1	Saya merekomendasikan mie samyang kepada orang lain ketika mau membeli produk mie instan					
	Minat Prefensial					
1	Saya lebih memilih Mie samyang dari pada merek lainnya					
	Minat eskploratif					
1	Saya mencari informasi tentang varian terbaru mie samyang					

IDENTITAS RESPONDEN

NO	NAMA LENGKAP	NAMA UNIVERSITAS	SEMESTER	UMUR
1	Ning kholishotul ilmi	UIN Khas Jember	3	24
2	Kholifatan nisa	Uin Jember	4	24
3	Miftahul Ulum	Uin khas Jember	3	27
4	Mohamad Mondir	Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember	3	26
5	Rinatul Jannah	UIN KHAS Jember	3	22
6	Faidatul Hasanah	UIN KHAS Jember	9	23
7	Fitria Ningsih	UIN KH. Achmad Siddiq Jember	7	21
8	Mar`atus Saidah	UIN Khas Jember	7	22
9	Suhulatul Aheroh	UIN KHAS JEMBER	7	21
10	Nury Khoiril Jamil	Universitas Jember	1	24
11	Ludita Cosa	UIN KHAS JBR	3	25
12	Sofiyatul latifah	Uin Khas Jember	3	24
13	Hendromono iswahyudi	UIN Khas Jember	3	43
14	Ilmi Farajun Rikza	UIN Khas Jember	3	26
15	Afifah Zahro'	UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	3	25
16	Awghilul Hasanah	UIN khas jember	3	24
17	Nafiatul Husna	UIN khas Jember	3	28
18	siti fatimatul khasanah	UIN KHAS Jember	3	26
19	VALUENA MAYA RIZKA	Universitas Jember	5	20
20	Nailatul Amaliyah	UIN khas Jember	3	18
21	Leni Devita Sari	UIN khas Jember	3	20
22	Sulfiatus Shalihah	UIN KHAS jember	3	19
23	Muhammad Fahlevi Al Faroby	UNEJ	V	22
24	Linda rohmawati dewi	uin khas jember	1	19
25	Jamiliya Nuraini	UIN KHAS JEMBER	3	19
26	ULFATUL HASANAH	UNEJ	3	19
27	Muhammad Irfan	UNEJ	7	22
28	RATIH DEWI MASHITOH	UIN KHAS JEMBER	3	20
29	SILVIA MUTMAINAH	UIN KHAS JEMBER	3	19
30	Siti nurkholisah	Uin khas jember	3	19
31	Umi Mubarakah	Universitas Jember	5	20
32	Khofifatul Arifah	Uin khas jember	9	23
33	Clarissa Esline Adirosa	Universitas Jember	5	21

34	Mita Prilla Devie	Universitas Jember	7	21
35	Roikha Nurul Haqi	Universitas Jember	7	21
36	Fika Firdaus	Universitas Jember	7	21
37	Ingka Diasevi	Universitas Jember	7	22
38	Yosy Renita Putri	Universitas Jember	7	22
39	Feny Endah Agustin	Universitas Jember	5	21
40	Devi Trisna Rahayu	UNEJ	7	21
41	Irkham Fatkhurrozi	Unej	7	22
42	VIVI A.M.	Universitas Negeri Jember	1	19
43	Lina Tria Adilia	Universitas Jember	5	21
44	Rafidah Itsna Auliya	UIN KHAS JEMBER	9	22
45	Aula fidiyatil khasanah	kyai haji ahmad sidiq jember	1	19
46	Rizqiyah Yuniar Tri Yanti	Universitas Jember	9	23
47	Nadya Damayanti Candra Putri	Universitas Jembee	7	21
48	Diah Kartika Rohman	UIN KHAS JEMBER	3	24
49	Zahratul wasiah	UINKhas jember	3	23
50	Devita Nindi Saputri	Universitas Jember	7	22
51	LAILI FARIDA	Universitas Jember	7	21
52	Lailatul hikmah	IAIN Jember	3	29
53	Uswatun Hasanah	UIN KHAS	3	24
54	INTAN SUCI NOVITA SARI	Universitas jember	1	19
55	Ulfa Fitriyah	UIN KHAS JEMBER	3	28
56	Revalia Gustin	Universitas Jember	2	17
57	Lana Rahmatin	Universitas Jember	1	19
58	Alfira Yulianita	Universitas Jember	9	22
59	Lina Gias Nur Fitri Y	Universitas Jember	8	22
60	Ditio A.	Universitas Jember	5	24
61	Nurul Fitriyani	Universitas Jember	9	22
62	Duwi Ajeng Septiani Putri	Universitas Jember	7	22
63	Qonita	UNEJ	3	19
64	L. Azzahra	Unej	1	19
65	Ulfa Ardiya Garini	Universitas jember	8	22
66	Mujammilatul Mukaromah	Universitas Jember	8	22
67	Silfin Nabila	Universitas Jember	9	23
68	Eva Farihatur Rohman	UIN kiai Haji Achmad Siddiq Jember	3	20
69	Faiza Putri R	UNEJ	7	21
70	Salsabila Ika Herliana	Universitas Jember	7	21
71	Ghea Cahya	universitas jember	7	22
72	Mawar	Unej	7	22

73	SITI MARIYAM	UNIVERSITAS JEMBER	8	40
74	Nurillia Izza	Universitas Jember	5	20
75	Emilia Wahyuningtyas	Universitas Jember	5	21
76	Fitrianti Milhatul Hasanah	Universitas Jember	5	21
77	Falihatul Nurfaizah	Universitas jember	5	24
78	Ela A	Universitas Jember	1	23
79	Anisa Septi Pratiwi	Universitas Jember	5	21
80	Sofi Chorina Ramadhani	Universitas Jember	7	22
81	hanif ramadhine khairunnisa	unej	3	20
82	Cindy Erwinna Kusuma	Universitas Jember	7	21
83	Septi Nurdyah Anggraeni	Universitas Jember	3	22
84	Devi Nursa'adah	Universitas Jember	7	22
85	Faranandya Dwias	Universitas Jember	7	21
86	Dwi Wulandari Fatmawati	Universitas Jember	7	21
87	Yuni Nuris Saidah	Universitas Jember	3	19
88	Nanda dewi	Universitas jember	9	23
89	Ayu Zhahrotul Madinah	Universitas Jember	7	21
90	Bening Puspita S	Universitas Jember	3	20
91	Ayu Puspitasari	Universitas Jember	5	21
92	Foni Lolita Agustin	UNEJ	7	22
93	RAFFRI SETIAWAN	UNEJ	8	20
94	Laili Agustina	UIN Khas Jember	8	22
95	Siti Ayu Rahayu	Universitas Jember	1	25
96	Norma Kholila	UIN KHAS Jember	9	23
97	Yuli Widiyawati	UIN khas Jember	3	24
98	Riska Findia Maesaroh	Uin Khas Jember	2	20
99	Nur Khabibi Diah anjasari	Universitas negeri Jember	1	23
100	Robiatul Adawiyah	UNEJ	7	21
101	NINING SYAFI'ATUL WAQI'AH	Universitas Jember	4	24
102	Siti Rofikotul Hasanah	UIN Khas Jember	6	22
103	lutfiana auliah	universitas Jember	3	20
104	Tri Yuni Redita Holvi	Universitas Jember	10	23
105	Zulva Nurhidayati	Universitas Jember	8	22
106	Amalia	Universitas Negeri Jember	7	22
107	TAGHSYANA ROHMAH	UNIVERSITAS JEMBER	2	18

	OKTAVIANY			
108	Adinda Shalsa	Universitas Jember	8	21
109	Rania Febrianti	Universitas Jember	4	24
110	Sabikha anisa	Universitas Jember	9	21
111	Banatul Mukarromah	Universitas Jember	6	20
112	Himmatul Aliyah Almadani	Universitas Jember	2	20
113	Achmadiannisa Putri Rahmanita Ashari	Universitas Jember	4	19
114	Umaisaroh	Uin khas jember	7	21
115	DAROJATUL ULYA ANWAR	Universitas Jember	1	18
116	Siti Khoyim	Universitas Jember	1	18
117	Mochammad Holil Romadhon	Universitas Jember	6	23
118	Nurul istiana	UIN KHAS JEMBER	5	19
119	Raul Requilty Suprpto	Universitas Jember	2	20
120	Fatimatuz Zahra	Universitas Jember	1	18
121	Ikfira Agustina Putri	Universitas Jember	7	21
122	Yiyi Adelia	Universitas Jember	7	21
123	Divanda Jasmine A.S	UNEJ	2	19
124	Wiwit Wiji Lestari	Universitas Jember	3	19
125	Khadijah Freshanda	Universitas Jember	8	22
126	Nebula Muhammad Haris	Universitas Jember	5	21
127	Farah Lathifah	UNIVERSITAS JEMBER	8	22
128	Vivi Nur Kumala Sary	Universitas Jember	8	23
129	Arimbi Hayuningtyas	Universitas Jember	2	20
130	Dinda Kodnatul Nada	Universitas Jember	3	20
131	Nurfaida Aprilliana	Universitas Jember	4	21
132	Risanti Gita Pratiwi	Universitas Jember	7	22
133	Wahda Dewi Wardah	Universitas Jember	4	19
134	Haris Ardiansyah	Universitas Jember	2	18
135	Muhammad husein haikal	Unej	13	25
136	Aska Zamzami Mustofa Kamal	Universitas Jember	4	20
137	El Daffa Ramadiansyah	Universitas Jember	8	21
138	ARRIZKA INTAN PUSPITA NANDA	UNIVERSITAS JEMBER	8	22
139	Tegar Bagus Mandiri	Universitas Jember	4	19
140	Wildatul Fitriyah	Unej	6	21
141	Maghfirah Rizkiyana Putri	Universitas Jember	3	20
142	Robiatul adawiyah	Universitas jember	2	24

143	Kinanti Putri	UNEJ	6	20
144	FADHILAH MAULIDA	UNIVERSITAS JEMBER	1	19
145	IA	UNEJ	4	20
146	Intan Aprilia	Universitas Jember	8	22
147	Inisaul Farihah	Universitas Negeri Jember	6	21
148	Enjel Meylita Santosa	Universitas Jember	1	18
149	Hanifatin Masruroh	Universitas Jember	7	22
150	Laila Barizah Ajibah	Universitas Jember	6	20
151	Iftitah Lailatul Karimah	Universitas Jember	1	20
152	Aninda Lucyana	Unej	3	20
153	Rifa Salsabila Pratiwi	Universitas Jember	3	19
154	MARDIANA DWI ASTUTI	UNIVERSITAS JEMBER	8	21
155	Isnaeni Nurradiantika	Universitas Jember	3	26
156	Risky Maulina	Universitas Jember	2	19
157	Okky Oktaviyana Putri	Universitas Jember	7	22
158	Ahmad Zuhair Rizqi	Universitas Jember	5	21
159	Devani Avrillia Susanto	Universitas Jember	4	20
160	Rhean Aminitus Estining Ardinatha	Universitas Jember	5	20
161	Gabitha Jihan P	Unej	1	22
162	FADIYA NUR FAUZANA	UNIVERSITAS JEMBER	2	19
163	Nafi'a Qotruri Nada	Universitas Jember	7	22
164	Arighy Zahirah Faiqy Devara	Universitas Jember	1	19
165	Nur Farida	Universitas Jember	3	20
166	Nazla Sufiyya	Universitas Jember	6	21
167	Satria Nurul Hidayah	Universitas Jember	5	21
168	Elok latifatuz zahro	universitas jember	4	20
169	Yusuf Dary Ahnaf	Universitas Jember	4	20
170	Shenny Mutiara Irni	Universitas Jember	4	19
171	NADINTHA RAHMAAISYA	UNIVERSITAS JEMBER	7	22
172	Ibnu Fadoli Al Mahmudi	Universitas Jember	2	19
173	Rafli rifqiansyah I	unej	1	21
174	Diyah Rahmawati	Universitas Jember	6	20
175	Anggi Kurniawan	Unej	2	18
176	Neilata Menareti Mahayety	Universitas Jember	1	18
177	Maulin Nada Khofiya	Universitas Jember	3	20
178	VERA RASIKA	UNIVERSITAS JEMBER	1	18

179	Ahmad Nurul Azis	Universitas Jember	6	20
180	Alma Sofiyah	Unej	5	20
181	Friska Rindiani	Universitas Jember	1	19
182	Adhiyaksa Helmy Wildan Putranagara	Unej	2	19
183	Anna Agustina Pangesti	Universitas Jember	6	22
184	Eva arista aprilia	Universitas Jember	8	21
185	Fatimah Alya Zahidah	Unej	3	19
186	Ribka Zelika	Universitas Jember	6	20
187	Lilis Wulandari	Universitas Jember	5	20
188	Siti nurhalisa	Universitas jember	12	23
189	Fitriya Ichda Setiawati	Universitas Jember	2	18
190	Muhamad Habil	Unej	4	21
191	Firyal Fatinah Fitriyani	Universitas Jember	7	21
192	Siti Adibah Tsabita	Universitas Jember	4	19
193	Simkuring Damang	Universitas Jember	6	20
194	Vebbie Marenti Rahma Putri	Universitas Jember	4	19
195	Fathimatus Zahro	Universitas Jember	5	20
196	Malinda Ratna	Universitas Jember	3	19
197	Ari Nureni	Universitas Jember	9	23
198	Anesty Dian Qoirina	Universitas Jember	6	20
199	Ayu Luhing Prihatin	Universitas Jember	6	22
200	Navira dwi	Unej	6	20
201	Ana Yunita Rahma	Universitas Jember	6	20
202	Yumna Salsabila	unej	6	21
203	Oasis Risalahati Mahligai Keanggunan	Universitas Jember	2	19
204	Imelda Septia Ningrum	Universitas Jember	4	19
205	khansa intan kirana	universitas jember	6	21
206	Balqis Pras Fatira Hesti	Universitas Jember	2	19
207	Endah Kumala Sekar Arum	Universitas Negeri Jember	2	18
208	EKA PURWATI	UNIVERSITAS JEMBER	3	20
209	Nanda Nilasari	Universitas Negeri Jember	6	21
210	Qotrunnada Nurfatim Fidasari	Universitas Jember	2	20
211	Fira Anastasia Bulgis	Universitas Jember	5	21
212	Haris Danang Syaputra	Universitas Jember	4	19
213	Vinka Kurnia Dewi	Universitas Jember	7	22
214	Putri Wulandari	Universitas Jember	6	20
215	Auli Sifa Ul hasana	universitas Jember	2	19

216	Aurellia Faiza Gatari	Universitas Jember	2	18
217	Ifal Giffary	Unej	8	22
218	yosefin mardianti	Universitas Jember	2	19
219	Santuso	Universitas Jember	2	29
220	Nyuwandari Ardelia W	Universitas Jember	4	20
221	NADILLA DESTY AYU NUR SAFITRI	UNIVERSITAS JEMBER	2	19
222	Izma Muammaroh J	Universitas Jember	9	23
223	Rodlatus Sholeha	Universitas Jember	8	23
224	Fefila Belva Gantari	Universitas Jember	2	19
225	Adinda Jasmine Firdausy	Universitas Jember	4	19
226	Novi Claudia Rahayu	Universitas Jember	6	21
227	Diana lestari	Universitas Jember	5	21
228	Alejandra Rehagel	Universitas Jember	1	18
229	Intan Salindri	Universitas Jember	7	24
230	Intantia Novianti	Universitas Jember	1	18
231	Arsy Aisyah Malika R. S.	Universitas Jember	2	19
232	Chika Devina Fitria Kusuma Dewi	Universitas Jember	6	21
233	NISRINA AFIFAH YULIANI	UNEJ	6	20
234	ASIATI	UNIVERSITAS JEMBER	6	21
235	KKN55W onokusumo	UNEJ	8	23
236	Savira Fefi	Universitas jember	8	22
237	vina april	unej	7	21
238	Devina Amelia Fauzi	Universitas Jember	4	20
239	Fildza Shabrina Dias	UNEJ	2	18
240	Zamaulidya	Universitas jember	8	21
241	Siti Ianatul Azizah	Universitas Jember	7	21
242	GHAZA AL- GHIFARI	Universitas Jember	3	18
243	SINDHY WAHYU D.A	Universitas Jember	1	19
244	amanda	universitas jember	4	20
245	thiyya amirah	universitas jember	7	22
246	Nanda Maulida	Universitas Jember	2	19
247	Diah Rahma Suci Wardani	Universitas Jember	8	23
248	Sephia Aisyah Maharani	Universitas Jember	1	19
249	FIRMANSYAH WAHYU PANGESTU	UNIVERSITAS JEMBER	10	23
250	Marista Fatima Azzhara	Universitas Jember	8	22

251	WINDI YULIA SARI	Universitas Jember	6	20
252	YULIYA ANGRAINI	UNIVERSITAS JEMBER	6	21
253	Adelia Priscilla Vernanda Utomo	Universitas Jember	6	20
254	Savyla Putri Permatasari	Universitas Jember	7	22
255	Dea Youlanda	Universitas Jember	1	18
256	Dian Pitaloka Lisna Putri	Universitas Jember	6	21
257	Berliana Indana Zulva	Universitas Jember	2	19
258	Novia Silvi Indriyanti	Universitas Jember	2	19
259	NABILA INDAH PALUPI	Universitas jember	8	22
260	Ricka Nabilatul Hikmah	Universitas Jember	6	20
261	DINDA PERMATASARI	UNIVERSITAS JEMBER	7	22
262	Vita Nia	UNIVERSITAS JEMBER	6	19
263	Devia Fitriani	Universitas Jember	6	20
264	Cindy Erma	Universitas Jember	8	21
265	RINA DWI PITALOKA	UNIVERSITAS JEMBER	1	18
266	rya agustin	universitas jember	9	22
267	Ainur Rahman	Universitas negeri Jember	2	17
268	Nita Anisya Firdaus	Universitas Jember	6	21
269	Askhaarina Aulia Tsalits	Universitas Jember	6	20
270	Sandy Dwi Saptiono Nugroho	UNEJ	9	23
271	Silvia ainur rohma	Universitas Jember	5	21
272	Dearizki	Unej	8	22
273	Nindi laili	Universitas Jember	3	22
274	Fahrida Noor Anggraeni	Universitas Jember	2	19
275	Diana Wulandari	Universitas Jember	5	21
276	Gian Nurlaila	Universitas jember	3	19
277	ADE RISKA WAHYUMA LIA	UNIVERSITAS JEMBER	7	22
278	Erliana Nur Hidayah	universitas Jember	6	20
279	Fash Fahish Shofhal Jamila Karim	Universitas Jember	11	23
280	Lafie Afifah	Universitas Jember	5	20
281	Evi mardiatun nisak	Uin khas Jember	2	19
282	RISKA PUTRI PERTIWI	UNIVERSITAS JEMBER	8	23
283	Malik	UIN Jember	2	19
284	Aliyatul rohmah	UNEJ	2	20
285	Wakid Khazaini	UIN KHAS JEMBER	4	25

286	AHMAD BAIHAKKI	Universitas Jember	1	21
287	Inayatul Hasanah	UNEJ	4	20
288	ULYA IZZATIY	Universitas Jember	4	20
289	Anggun Putra Panji Nusantera	Universitas Negeri Jember	8	23
290	M ilyas Qurniawan	Universitas Negeri Jember	7	23
291	Cindy	Universitas Jember	4	21
292	Siti firdania nur azizah	Universitas negeri jember	9	24
293	Eli Fatul Laili	Universitas Jember	7	20
294	Jefta Syahriang Rizky Pradanang	Universitas Negeri Jember	8	22
295	Wildan Zainal arifin	UNEJ	6	21
296	Surayda rihani	UIN khas jember	2	18
297	Nur Indah Sri Devi	Universitas jember	1	17
298	Jovita Triananta	Universitas Negeri Jember	1	18
299	RIRIN DWI LESTARI	Universitas Jember	4	20
300	Winarsih	Uneversitas jember	4	20
301	M Robit abdurasyid	Universitas Jember	4	22
302	M Ilzam	Unej	2	20
303	M Royhan	Unej	2	20
304	Rafsan ali akbar	Unej	6	21
305	Abay akbar	Unej	4	20
306	Devina Andriani	Unej	4	20
307	Nadila Azzachrani	UNEJ	4	20
308	Alfian Bina Putri	Unej	4	19
309	Moh. Rafi Chuluqy	Unej	4	20
310	Rizqi Hanifah Mukarromah	Unej	4	21
311	Novenza Fahrie R	Universitas Jember	6	21
312	Febry Aryawan	Univ Jember	6	22
313	Refika Uswatun Muhafaroh	Unej	2	19
314	Nadya Eka Pratiwi	Unej	4	21
315	Lailika Nur Aini	Unej	4	20
316	Septia Jayu Amalia	Unej	6	22
317	Robi Nurmiftah	Universitas Jember	4	20
318	Hessy Marviolen	Universitas Jember	3	20
319	Shevi ikhsan	Universitas jember	8	22
320	Dini Puspitasari	UNEJ	4	21
321	Fadsiyah triyuni	Universitas Negeri Jember	4	20
322	Latifah	UNEJ	2	18
323	Kurniawati	Unej	4	21
324	Donna Sri Rahayu	Unej	4	21
325	Almira Prindari Putri	Unej	6	22
326	Dedi Heriyanto	Unej	8	23

327	Lailika Nur Aini	Unej	2	20
328	Rinda Nafitri	unej	6	22
329	Dota Qurota Aini	Unej	4	20
330	Susilowati	Unej	4	21
331	Ana Tantia Nurhaliza	Unej	4	20
332	Firdausil Mamdurah	Unej	6	21
333	Marsyidza	Unej	8	22
334	Ning mahmudiah	Unej	4	20
335	Rusdiana Deca Permata	Unej	6	21
336	Dini Silvi	Unej	4	20
337	Izatus Sulaima	UIN khas jember	4	20
338	Vina Agustin	UIN KHAS JEMBER	4	21
339	Robi'atul adawiyah	UIN Khas Jember	4	21
340	Adi Dita	UIN KHAS jember	2	20
341	Riski Rosalinda	Universitas Jember	2	19
342	Rosa Linda	Univ jember	2	19
343	Rofi'atun Anisa	Universitas Jember	2	20
344	Badriyah	Universitas Jember	2	20
345	Dea Ananda Yulia Agustin	Universitas Jember	2	20
346	Elmiatun Rahmawati	UIN KHAS JEMBER	8	22
347	Irfan afandi	UIN KHAS JEMBER	6	22
348	Sitti Ayyubi	UIN KHAS JEMBER	4	21
349	Nadila	UIN KHAS Jember	4	20
350	Assalamah	UIN KHAS Jember	4	20
351	Qiqi Zakiyah ainayah	UIN KHAS Jember	4	21
352	Alfa Alfinas Ardiana	Universitas Islam negeri kiai Ahmad Siddiq jember	2	19
353	Intan Dwi Pandini	UIN KHAS JEMBER	2	19
354	adinda Annisa ismi fatimah	UIN khas Jember	2	18
355	Fera Yulianti	Universitas Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember	8	22
356	La Tansa Michelia Champaka H.N.	UIN KHAS JEMBER	2	19
357	Ulfatul Munawaroh	UIN KHAS Jember	6	22
358	Juwita sari	UIN KHAS JEMBER	4	20
359	Fauziah	UIN khas jember	4	20
360	Ekawati	UIN kiai achmad siddiq Jember	4	21
361	Rika Nur ulfa D	UIN Khas jember	2	19
362	MUSAWIR	UIN KHAS JEMBER	4	26
363	Rosyidah	UIN KHAS JEMBER	4	42
364	FAIDATUN NURUL MAULIDA	Universitas Jember	6	20

365	Rifka Alfiya	UIN khas Jember	4	21
366	Hikmatul hasanah	UIN jember	8	23
367	Siti Aisyah	UIN kiyai achmad siddiq Jember	6	22
368	Misbahul munir	UIN khas Jember	2	24
369	Farida	UIN khas Jember	6	22
370	Eka islamiyatul H	UIN khas Jember	8	22
371	Risma Wulandari	UIN Kiyai achmad siddiq Jember	6	22
372	Riyah qomariyah	UIN KHAS JEMBER	10	23
373	Risa Nur Fadilah	UIN Khas Jember	6	26
374	MOCH ALDI MUDAFFARADANA	UIN KHAS JEMBER	6	21
375	Sovi Yatul Jennah	Universitas kiyai Achmad Siddiq Jember	6	23
376	Adiba Jedbiyah	UIN KHAS Jember	4	22
377	Putri Asiska	Universitas Jember	6	20
378	Siska ariska Dewi putri	Universita Jember	4	4
379	Romzatul Widad	Uin khas	4	26
380	Hendrizal Rizki Firdaus	UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER	8	22
381	Laila Khoirotin Nisa'	UIN KHAS Jember	8	22
382	Kholifaturofi'ah	Uin khas jember	2	19
383	Ulfa rosidah	Unej	4	19
384	Fingky Aufiya	Uin kh Ahmad siddiq Jember	4	20
385	FEBBY SETIA NINGSIH	UIN khas Jember	4	20
386	Ratih Kurnianengsih	UIN KH Achmad Siddiq Jember	4	20
387	Yuanita Triantono	UIN KHAS JEMBER	4	19
388	MUHAMMAD FAJAR DWI MAHARDIKA	UIN KHAS JEMBER	4	20
389	Ainiyatul Fitriyah	UinKhas Jember	8	24
390	Muthi'atur Rofiah	UinKhas Jember	8	24

Deskripsi jawaban responden

Item	Kategori										Total
	STS		TS		N		S		SS		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
LH1	4	1	14	3,6	27	6,9	201	51,5	144	36,9	390
LH2	4	1	16	4,1	41	10,5	196	50,3	133	34,1	390
LH3	1	0,5	6	1,5	26	6,7	142	36,4	215	55,1	390
LH4	4	1	10	2,6	34	8,7	163	41,8	178	45,6	390
LH5	1	0,3	6	1,5	27	6,9	183	46,9	172	44,1	390
LH6	2	0,5	1	0,3	15	3,8	141	36,2	231	59,1	390
LH7	1	0,5	2	0,5	21	5,4	163	41,8	203	52,1	390
H1	29	7,4	43	11	87	22,3	143	36,7	87	22,3	390
H2	7	1,8	28	7,2	89	22,8	181	46,4	84	21,5	390
H3	25	6,4	60	15,4	100	25,6	146	37,4	57	14,6	390
H4	19	4,9	55	14,1	121	31	141	36,2	53	13,6	390
KP1	8	2,1	11	2,8	142	36,4	177	45,4	51	13,1	390
KP2	5	1,3	12	3,1	119	30,5	185	47,5	68	17,4	390
KP3	3	0,8	13	3,3	86	22,1	178	45,6	109	27,9	390
KP4	5	1,3	15	3,8	81	20,8	180	46,2	108	27,7	390
KP5	7	1,8	9	2,3	114	29,2	184	47,2	75	19,2	390
KP6	3	0,8	10	2,6	116	29,7	187	47,9	73	18,7	390
KP7	5	1,3	10	2,6	133	34,1	168	43,1	73	18,7	390
KP8	6	1,5	11	2,8	148	37,9	163	41,8	61	15,6	390
KP9	12	3,1	14	3,6	156	40	163	41,8	44	11,3	390
KP10	4	1	4	1	46	11,8	201	51,5	134	34,4	390
KP11	3	0,8	5	1,3	65	16,7	213	54,6	103	26,4	390
GH 1	17	4,4	63	16,2	94	24,1	156	40	58	14,9	390
GH 2	34	8,7	116	29,7	102	26,2	92	23,6	44	11,3	390
GH 3	6	1,5	21	5,4	80	20,5	203	52,1	78	20	390
GH 4	8	2,1	28	7,2	124	31,8	161	41,3	68	17,4	390

GH 5	16	4,1	48	12,3	111	28,5	161	41,3	52	13,3	390
GH 6	4	1	7	1,8	113	28,97	201	51,5	63	16,2	390
KK 1	3	0,8	5	1,3	38	9,7	237	60,8	106	27,2	390
KK 2	18	4,6	52	13,3	99	25,4	163	41,8	57	14,6	390
KK 3	45	11,5	113	29	87	22,3	111	28,5	31	7,9	390
KK 4	23	5,9	66	16,9	77	19,7	168	43,1	54	13,9	390
KK 5	7	1,8	45	11,5	102	26,2	171	43,8	62	15,9	390
KK 6	7	1,8	10	2,6	98	25,1	196	50,3	78	20	390
KK 7	22	5,6	79	20,3	98	25,1	149	38,2	41	10,5	390
KK 8	9	2,3	32	8,2	91	23,3	170	43,6	87	22,3	390
KK 9	5	1,3	20	5,1	103	26,4	193	49,5	69	17,7	390
KK 10	34	8,7	64	16,4	117	30	130	33,3	43	11	390
MB 1	29	7,4	99	25,4	103	26,4	116	29,7	41	10,5	390
MB 2	20	5,1	74	19	113	29	135	34,6	46	11,8	390
MB 3	36	9,2	104	26,7	106	27,2	100	25,6	42	10,8	390
MB 4	30	7,7	83	21,3	103	26,4	117	30	55	14,1	390

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3

Cross loading

	LABEL HALAL (LH)	HARGA (H)	KUALITAS PRODUK (KP)	GAYA HIDUP (GH)	KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)	MINAT BELI (MB)
LH1	0.816	0.249	0.388	0.238	0.189	0.209
LH2	0.854	0.253	0.417	0.313	0.288	0.276
LH3	0.689	0.084	0.210	0.047	0.103	-0.019
LH4	0.670	0.138	0.220	0.130	0.232	0.044
LH5	0.751	0.131	0.324	0.160	0.206	0.078
LH6	0.627	0.033	0.238	0.054	0.021	-0.082
LH7	0.647	0.091	0.304	0.145	0.157	0.005
H1	0.151	0.369	0.045	-0.021	0.014	0.014
H2	0.269	0.809	0.440	0.339	0.223	0.302
H3	0.125	0.762	0.230	0.224	0.163	0.283
H4	0.213	0.911	0.384	0.401	0.385	0.447
GH1	0.136	0.289	0.385	0.674	0.476	0.470
GH2	0.133	0.343	0.419	0.803	0.651	0.703
GH3	0.280	0.231	0.605	0.754	0.396	0.449
GH4	0.255	0.343	0.493	0.803	0.481	0.525
GH5	0.213	0.287	0.428	0.805	0.615	0.597
GH6	0.300	0.328	0.654	0.766	0.455	0.499
KP1	0.297	0.397	0.613	0.399	0.225	0.285
KP3	0.347	0.285	0.739	0.458	0.309	0.345
KP4	0.316	0.311	0.744	0.516	0.292	0.433
KP5	0.309	0.323	0.691	0.361	0.243	0.294
KP6	0.348	0.307	0.846	0.556	0.394	0.453
KP7	0.347	0.353	0.812	0.551	0.415	0.504
KP8	0.277	0.300	0.714	0.412	0.361	0.363
KP10	0.382	0.268	0.678	0.381	0.166	0.227

KP11	0.345	0.292	0.729	0.463	0.286	0.311
KK2	0.110	0.263	0.206	0.471	0.709	0.420
KK3	0.078	0.290	0.283	0.507	0.742	0.567
KK4	0.178	0.265	0.278	0.487	0.750	0.503
KK5	0.304	0.229	0.340	0.510	0.730	0.486
KK6	0.441	0.228	0.469	0.518	0.690	0.423
KK7	0.134	0.149	0.247	0.450	0.692	0.454
MB1	0.115	0.389	0.377	0.622	0.579	0.888
MB2	0.234	0.393	0.494	0.642	0.598	0.895
MB3	0.141	0.376	0.476	0.668	0.578	0.916
MB4	0.204	0.355	0.446	0.605	0.591	0.833

Outer loading

	LABEL HALAL (LH)	HARGA (H)	KUALITAS PRODUK (KP)	GAYA HIDUP (GH)	KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)	MINAT BELI (MB)
LH1	0.816					
LH2	0.854					
LH3	0.689					
LH4	0.670					
LH5	0.751					
LH6	0.627					
LH7	0.647					
H1		0.369				
H2		0.809				
H3		0.762				
H4		0.911				
KP1			0.613			
KP3			0.739			

KP4			0.744			
KP5			0.691			
KP6			0.846			
KP7			0.812			
KP8			0.714			
KP10			0.678			
KP11			0.729			
GH1				0.674		
GH2				0.803		
GH3				0.754		
GH4				0.803		
GH5				0.805		
GH6				0.766		
KK2					0.709	
KK3					0.742	
KK4					0.750	
KK5					0.730	
KK6					0.690	
KK7					0.692	
MB1						0.888
MB2						0.895
MB3						0.916
MB4						0.833

Lampiran 4

Uji Convergent validity

No	Variabel	Loading faktor	Nilai koefisien	Keterangan
1.	Label Halal			
	LH 1	0,816	0,7	Valid
	LH 2	0,854		Valid
	LH 3	0,689		Valid
	LH 4	0,670		Valid
	LH 5	0,751		Valid
	LH 6	0,627		Valid
	LH 7	0,647		Valid
2.	Harga			
	H1	0,369	0,7	Tidak Valid
	H2	0,809		Valid
	H3	0,762		Valid
	H4	0,911		Valid
3.	Kualitas produk			
	KP 1	0,613		Valid
	KP 3	0,739		Valid
	KP 4	0,744		Valid
	KP 5	0,691		Valid
	KP 6	0,846	0,7	Valid
	KP 7	0,812		Valid
	KP 8	0,714		Valid
	KP 10	0,678		Valid
	KP 11	0,729		Valid
4.	Gaya Hidup			
	GH 1	0,674		Valid
	GH 2	0,803		Valid
	GH 3	0,754		Valid
	GH 4	0,803	0,7	Valid

	GH 5	0,805		Valid
	GH 6	0,766		Valid
<hr/>				
5.	Minat Beli			
	MB 1	0,888		Valid
	MB 2	0,895	0.7	Valid
	MB 3	0,916		Valid
	MB 4	0,833		Valid
<hr/>				
6.	Keputusan Konsumen			
	KK 2	0,709		Valid
	KK 3	0,742		Valid
	KK 4	0,750	0.7	Valid
	KK 5	0,730		Valid
	KK 6	0,690		Valid
	KK 7	0,692		Valid

Uji Deskriminan Validity

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

Nilai Cronbach's alpha, nilai Composite reliability dan nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Label Halal (LH)	0.876	0.899	0.885	0.528
Harga (H)	0.749	0.885	0.819	0.550
Kualitas Produk (KP)	0.892	0.910	0.912	0.536
Gaya Hidup (GH)	0.862	0.875	0.896	0.591
Keputusan Konsumen (KK)	0.813	0.815	0.865	0.517
Minat Beli (MB)	0.906	0.907	0.934	0.781



Lampiran 5

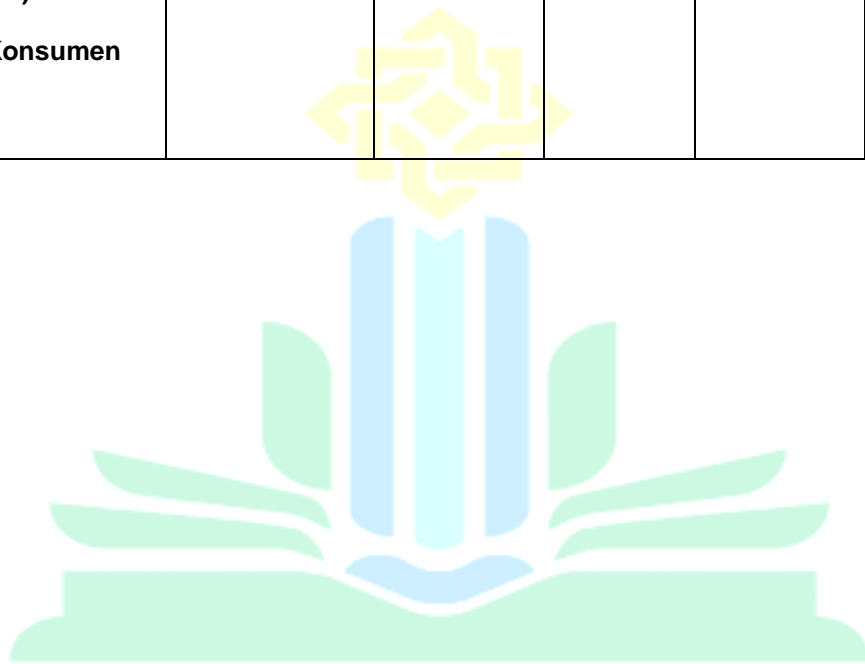
Koefisien Jalur setiap variabel

<i>Tujuan Jalur</i> <i>Asal jalur</i>	MINAT BELI (MB)	KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)
LABEL HALAL (LH)	-0,044	0,143
HARGA (H)	0,164	0,009
KUALITAS PRODUK (KP)	0,062	-0,108
GAYA HIDUP (GH)	0,626	0,445
MINAT BELI (MB)	-	0,367

Hasil *P Value* setiap variabel

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Label Halal (LH) -> Keputusan Konsumen (KK)	0.143	0.141	0.049	2.916	0.004
Label Halal (LH) -> Minat Beli (MB)	-0.044	-0.037	0.051	0.874	0.382
Harga (H) -> Keputusan Konsumen (KK)	0.009	0.008	0.041	0.209	0.835
Harga (H) -> Minat Beli (MB)	0.164	0.164	0.043	3.796	0.000
Kualitas Produk (KP) -> Keputusan Konsumen (KK)	-0.108	-0.107	0.054	2.013	0.045

Kualitas Produk (KP) -> Minat Beli (MB)	0.062	0.061	0.055	1.133	0.258
Gaya Hidup (GH) -> Keputusan Konsumen (KK)	0.445	0.446	0.069	6.440	0.000
Gaya Hidup (GH) -> Minat Beli (MB)	0.626	0.626	0.050	12.417	0.000
Minat Beli (MB) -> Keputusan Konsumen (KK)	0.367	0.366	0.066	5.584	0.000



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6

Koefisien jalur setelah trimming

<i>Tujuan Jalur</i> <i>Asal jalur</i>	MINAT BELI (MB)	KEPUTUSAN KONSUMEN (KK)
LABEL HALAL (LH)	-	0,152
HARGA (H)	0,168	
KUALITAS PRODUK (KP)	-	-0,104
GAYA HIDUP (GH)	0,652	0,441
MINAT BELI (MB)	-	0,376

Hasil *P Value* setelah trimming

	Sampel Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Label Halal (LH) -> Keputusan Konsumen (KK)	0.152	0.155	0.041	3.752	0.000
Harga (H) -> Minat Beli (MB)	0.168	0.173	0.041	4.073	0.000
Kualitas Produk (KP) -> Keputusan Konsumen (KK)	-0.104	-0.097	0.054	1.924	0.055
Gaya Hidup (GH) -> Keputusan Konsumen (KK)	0.441	0.441	0.066	6.687	0.000
Gaya Hidup (GH) -> Minat Beli (MB)	0.652	0.649	0.036	18.009	0.000
Minat Beli (MB) -> Keputusan Konsumen (KK)	0.376	0.374	0.065	5.824	0.000

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya

Nama : Wardatul Jannah

NIM : 213206060008

Program : Magister

Institusi : Universitas Islam Kiyai Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 7 Agustus 2023
Saya yang menyatakan



Wardatul Jannah
213206060008

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NAMA : WARDATUL JANNAH

NIM :213206060008

**JUDUL : PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI MIE SAMYANG DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA MUSLIM DI UNIVERSITAS JEMBER DAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

NO	TANGGAL	KETERANGAN
1.	29 November 2023	Penyerahan surat permohonan izin penelitian di Universitas Jember
2.	28 November 2023	Penyerahan surat permohonan izin penelitian di Universitas Islam negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
3.	30 November 2023	Penyebaran kuesioner pertama pada mahasiswa Universitas Islam negeri Kiai Achmad Siddiq Jember menggunakan <i>google form</i>
4.	2 Desember 2023	Observasi dan penyebaran kuesioner pertama pada mahasiswa universita Jember menggunakan <i>google form</i>
5.	23 Desember 2023	Observasi dan penyebaran kuesioner kedua pada mahasiswa universita Jember menggunakan <i>google form</i>
6.	27 Desember 2023	Observasi dan penyebaran kuesioner ketiga pada mahasiswa universita Jember menggunakan <i>google form</i>
7.	17 Januari 2023	Penyerahan surat Permohonan penyebaran kuesioner melalui Sistem Informasi mahasiswa di Universitas Jember
8.	18 Januari 2023	Observasi dan penyebaran kuesioner kedua pada mahasiswa Universitas Islam negeri Kiai Achmad Siddiq Jember menggunakan <i>google form</i>
9.	29 februari 2023	Penelitian selesai



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER

Jalan Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Jember 68121
Telepon 0331 - 330224, 321239, 334270, 335055
Laman: unej.ac.id

SURAT PENGANTAR

Nomor 31213/UN25.4.1/LL/2022

Yth. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
di Jember

No.	URAIAN	JUMLAH	KETERANGAN
1.	Surat Izin Penelitian bagi Mahasiswa S2 Ekonomi Syariah a.n Wardatul Jannah (NIM. 213206060008) nomor 30798/UN25/LT/2022 tanggal 14 November 2022	1 Lembar	Disampaikan dengan hormat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih.

Jember, 19 Desember 2022

Plt. Kepala Biro Akademik,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Mohamad Jazuli, S.H.
NIP 196801051989011001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER

Jalan Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Jember 68121
Telepon 0331 - 330224, 321239, 334270, 335055
Laman unej.ac.id

IZIN PENELITIAN
Nomor 30798/UN25/LT/2022

Menindaklanjuti surat dari : Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Nomor : D.PPS.326/In.20/PP.00.9/11/2022
Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi
Nama/NIM : Wardatul Jannah / 213206060008
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tugas Akhir : "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"
Lokasi Penelitian : Seluruh fakultas di lingkungan Universitas Jember

dengan kewajiban :

1. Menaati peraturan-peraturan / tata tertib yang berlaku di Universitas Jember;
2. Menaati peraturan-peraturan / tata tertib yang berlaku dari daerah/instansi (lingkungan yang terkait dengan penelitian);
3. Dana secara mandiri.

Demikian izin penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Desember 2022

Wakil Rektor I,



Prof. Drs. Slamir, M.Comp.Sc., Ph.D.
NIP. 196704201992011001

Tembusan :

1. Rektor Universitas Jember (sebagai laporan);
2. Ketua LP2M Universitas Jember;
3. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail : info@uinkhas.ac.id Website : http://www.uinkhas.ac.id

No : D.PPS.3267/In.20/PP.00.9/11/2022 29 November 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.
Rektor Universitas Negeri Jember

di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Wardatul Jannah
NIM : 213206060008
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : 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
Pembimbing 1 : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
Pembimbing 2 : Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., C.SF.
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.
NIP. 197803172009121007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail : info@uinkhas.ac.id Website : http://www.uinkhas.ac.id

No : D.PPS.3267/In.20/PP.00.9/11/2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

29 November 2022

Kepada Yth.
Rektor UIN KHAS Jember

di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Wardatul Jannah
NIM : 213206060008
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : 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
Pembimbing 1 : Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si.
Pembimbing 2 : Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., C.SF.
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Direktur
Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.
NIP. 197803172009121007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA



Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136

Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: info@uinkhas.ac.id Website: www.uinkhas.ac.id

No : B.174/Un.22/2/PP.00.9/1/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Penyebaran Kuesioner Penelitian di sister Universitas Jember

Kepada Yth.
Wakil Rektor III Universitas Jember
di-

Tempat

Assalmualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, Kami mengajukan permohonan penyebaran kuesioner penelitian melalui sistem informasi mahasiswa di lembaga Bapak/Ibu Pimpin dengan tujuan untuk menyelesaikan tugas akhir studi mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Wardatul Jannah
NIM : 21320606008
Program studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih

Wassalamualaikum Wr Wb.

Jember, 17 Januari 2023

Direktur,

Moh. Dahlan



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-015/Un.20/U.3/84/IX/2023

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

- Nama Penulis : **Wardatul Jannah**
- Prodi : S2-ES
- Judul (Bahasa Indonesia) : 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 Universitas Jember dan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
- Judul (Bahasa arab) : تأثير علامة الحلال والسعر وجودة المنتج وأسلوب الحياة على قرار المستهلك في شراء منتج المعكرونة ساميانج مع رغبة الشراء كالتغير المتدخل لدى الطلاب المسلمين في جامعة جمبر الحكومية و جامعة كياهي الحاج أحمد صديق جمبر
- Judul (Bahasa inggris) : ***The Influence of Halal Label, Price, Product Quality, and Lifestyle on Consumer Decisions in Purchasing Samyang Noodle Products with Purchase Intent as an Intervening Variable among Muslim Students in Jember University and State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq in Jember***

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Jember, 4 September 2023

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,

Moch. Imam Machfudi

AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQJEMBER PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI

Nomor: B-PPS.2046/In.20/PP.00.9/9/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Wardatul Jannah
NIM	:	213206060008
Prodi	:	Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	27 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	29 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	27 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	13 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	13 %	20 %
Bab VI (Penutup)	4 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 05 September 2023

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin



RIWAYAT HIDUP

Nama : Wardatul Jannah
NIM : 21320606008
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 19 Juli 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl Fathol Halim, RT/RW:001/011, Desa
Balet Baru Kecamatan Sukowono
Kabupaten Jember
Pendidikan : TK Perwanida
SDN Sukowono 07
SMP Plus Mambaul Ulum
SMK Mambaul Ulum

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
S1 - IAIN Jember
S2 - UIN KHAS Jember