PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

(STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM)

***The Effects of Halal Label, Brand Image, and Price on Purchasing Decision for Instant Noodle at* Mirota Kampus Yogyakarta**

(Case Study of Muslim Consumers)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian pernyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

SITI AINNUR ROFIQOH

20423008

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Siti Ainnur Rofiqoh
NIM	: 20423008
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Mirota Kampus Yogyakarta (Studi Kasus Konsumen Muslim)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, makan saya akan bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 14 Juni 2024



Siti Ainnur Rofiqoh

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	6 Agustus 2024
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Mirota Kampus Yogyakarta (Studi Kasus Konsumen Muslim)
Disusun oleh	:	SITI AINNUR ROFIQOH
Nomor Mahasiswa	:	20423008

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	: Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA	(.....)
Penguji I	: Soya Sobaya, SEI, MM	(.....)
Penguji II	: Rakhmawati, S.Stat, MA	(.....)

Yogyakarta, 12 Agustus 2024
Dekan

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, $\frac{14\ Juni\ 2024\ M}{7\ Dzulhijjah\ 1445\ H}$

Hal : Skripsi

Kepada : Yth, Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamulaikum wr.wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1917/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2023 pada tanggal 12 Desember 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Siti Ainnur Rofiqoh
Nomor Pokok / NIM	: 20423008
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Mirota Kampus Yogyakarta (Studi Kasus Konsumen Muslim)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Wassalamulaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa	: Siti Ainnur Rofiqoh
NIM	: 20423008
Judul Skripsi	: Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Mirota Kampus Yogyakarta (Studi Kasus Konsumen Muslim)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapar mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulilahirabil'alamin, puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kepada Allah Swt atas segala berkah, rezeki dan nikmat yang telah dilimpahkan sehingga dengan segenap karunia ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tak lupa pula, sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaat-Nya.

Semoga dengan diselesaikan skripsi ini menjadi langkah awal yang baik dalam menempuh jenjang karir kedepannya, Aamiin. Melalui karya tulis yang penulis susun dengan penuh kesabaran ini, penulis persembahkan kepada keluarga terutama Bapak Budiantoro dan Ibu Ambar Diah yang selalu sabar serta mendukung penuh hingga penulis bisa berada ditahap ini, terimakasih atas segala do'a yang selalu dipanjatkan, terimakasih telah menjadi motivasi utama untuk menjalankan semua ini. Semoga Allah Swt selalu memberi kesehatan, kelancaran rezeki, dan berkah selalu. Serta untuk kakakku Reza Budi Prasetyo terimakasih sudah memberi semangat dan juga dukungan. Serta terimakasih kepada kerabat yang selalu memberikan support, doa, dan kasih yang tulus yang memotivasi untuk menjadikan tugas akhir ini sebagai sesuatu yang kelak dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang selalu mendidik, serta memberi segala ilmu kepada penulis selama ini. Terkhusus kepada Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang selalu sabar membimbing penulis dengan penuh ilmu, arahan, dan kesabaran. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan, kenikmatan dan perlindungan kepada Bapak Ibu sekalian.

MOTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah, 94 : 5-6)

”Sholat Tahajud, Sholat Hajat, Sholat Dhuha,
biar diberikan kemudahan dalam kuliahnya”
(Ayah)

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

(STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM)

SITI AINNUR ROFIQOH

20423008

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Mirota Kampus Yogyakarta (Studi Kasus Konsumen Muslim). Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel manggunakan quota sampling dengan responden berjumlah 157 konsumen muslim yang pernah berbelanja mie instan minimal 1-2 kali di Mirota Kampus Yogyakarta, khususnya Mirota Kampus 2 yang berada di Jalan C Simanjuntak N0.70, Terban, Kecamatan. Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik analisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.0.2. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Mirota Kampus, tetapi variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelia mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta. Sedangkan hasil uji R-Square dari label halal, citra merek dan harga memiliki hasil R-Square 0,692 yang kuat sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta.

Kata Kunci : Label Halal, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECTS OF HALAL LABEL, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING DECISION FOR INSTANT NOODLE AT* MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA *(CASE STUDY OF* MUSLIM *CONSUMER)

SITI AINNUR ROFIQOH

20423008

This research aims to analyse the effects of the Halal Label, Brand Image and Price on Purchasing Decision for instant noodle at Mirota Kampus Yogyakarta *(Case Study of Muslim Consumers). The data used included primary data obtained through questionnaires distribution. The sampling technique used quota sampling with 157 Muslim consumers as the respondents who have shopped for instant noodles at least 1-2 times at* Mirota Kampus Yogyakarta*, especially* Mirota Kampus *2 located on C.*Simanjuntak *Street No.70,* Terban, *District.* Gondokusuman, Yogyakarta *City. This research used a quantitative method and the analysis technique used the SmartPLS 4.1.0.2 application. The research results showed that the halal label partially had no a significant effect on the purchasing decision for instant noodles at* Mirota Kampus, *but the brand image and price variables had a positive and significant effect on it. Meanwhile, the R-Square test result of the halal label, brand image and price have an R-Square value of 0,692 which is strong so that ishasil significant effect on the purchasing decision for instant noodles at* Mirota Kampus Yogyakarta.

Keywords: Halal Label, Brand Image, Price and Purchasing Decision

July 01, 2024

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ھ	Ha	h	ha

ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْـَ…	Fathah dan ya	ai	a dan u
وْـَ…	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila

- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ىِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta’ Marbutah

Transliterasi untuk ta’ marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta’ marbutah hidup

   Ta’ marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.
2. Ta’ marbutah mati

   Ta’ marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memudahkan dan melancarkan proses penelitian dan penulisan tugas akhir ini yang merupakan tanggung jawab dan amanah bagi penulis. Sholawat dan juga salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umatnya.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia, untuk itu penulis menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Mirota Kampus Yogyakarta (Studi Kasus Konsumen Muslim)". Selesainya skripsi ini tidak terjadi begitu saja melainkan melalui berbagai proses yang tidak mudah, namun atas bantuan, motivasi, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang andil didalamnya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc.,PhD, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Fitri Eka Aliyanti, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan sepenuh hati, meluangkan waktu serta memberikan ilmu, masukan yang sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.
5. Segenap Dosen dan para Staff Akademik Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman semasa penulis belajar di bangku perkuliahan.

6. Teristimewa penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, Ayah Budiantoro dan Mamah Ambar Diah yang selalu memberikan kasih sayang penulis dan tidak pernah lelah untuk membimbing dan memberikan pengorbanannya yang tak ternilai harganya. Semoga Allah Swt senantiasa mencurahkan rahmat, ridha dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
7. Terima kasih kepada diri sendiri Siti Ainnur Rofiqoh selaku penulis yang sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih untuk tidak menyerah dalam hal sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini. Tetap bersyukur dan rendah hati.
8. Saudara kandung penulis, Reza Budi Prasetyo S.T yang selalu memberi dukungan, semangat dan do'a.
9. Terima kasih kepada Muhammad Faris Alghifari A.Md.T yang selalu berkontribusi baik tenaga, waktu maupun materi dan memberikan dukungan, motivasi dari awal perkuliahan penulis hingga penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat penulis perjuangan penulis yang menemani perkuliahan penulis selama beberapa tahun terakhir ini, Winda Kamila Isfa, Pramudita Maharani, Rennata Novianna, Ukhti Kurnia Ningrum, Della Thuny, Nurqolbu Abd Mutalib, Sekar Anggraeni yang selalu memberikan dukungan, semangat satu sama lain, dan tempat berbagi suka dan duka Bersama.
11. Teman-teman penulis Rahyu Maisura, Reyfadya Nabila, Safira Azzahra, Deta Mareta, Dyah Ayu, Widya Febrianti selaku teman SMA yang sudah memberikan dukungan serta doa.
12. Teman-teman KKN dan seperbimbingan yang memberikan dukungan dan juga semangat semasa penulisan skripsi ini, serta teman-teman ekis.

13. Serta semua pihak yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu. Terimakasih telah senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada peneliti dalam menyusun hingga menyelaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt senantiasa melimpahkan karunia, dan memberikan perlindungan kepada setiap pihak yang terlibat. Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Yogyakarta, 28 Juni 2024



Siti Ainnur Rofiqoh

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
NOTA DINAS iv
REKOMENDASI PEMBIMBING v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN x
KATA PENGANTAR xvii
DAFTAR ISI xx
DAFTAR TABEL xxiii
DAFTAR GAMBAR xxiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
E. Sistematika Penelitian 7
BAB II KAJIAN TEORI 8
A. Telaah Pustaka 8
B. Landasan Teori 12
1. Teori Konsumsi 12
2. Label Halal 16
3. Citra Merek (*Brand Image*) 18
4. Harga 19
5. Keputusan Pembelian 22
C. Kerangka Berpikir 25
D. Hipotesis 26
BAB III METODE PENELITIAN 28

A. Desain Penelitian 28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 28
C. Subjek dan Objek Penelitian 28
D. Populasi dan Sampel 28
1. Populasi 28
2. Sampel 29
E. Sumber Data 30
1. Data Primer 30
2. Data Sekunder 31
F. Teknik Pengumpulan Data 31
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel 31
1. Variabel Bebas (Independent Variabel) 32
2. Variabel Terikat (Dependent Variabel) 32
H. Instrumen Penelitian yang Digunakan 32
I. Teknik Analisis Data 33
1. Analisis Model Persamaan Srtuktural 33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 38
A. Hasil Pengumpulan Data 38
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38
2. Profil Responden Berdasarkan Usia 38
3. Profil Berdasarkan Domisili 39
4. Profil Berdasarkan Pendapatan Perbulan 39
5. Profil Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelanjaan Mie Instan Di Mirota Kampus 2 (Simanjuntak) 40
B. Analisis Deskriptif Responden terhadap Variabel Penelitian 41
1. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Label Halal 41
Dibawah ini hasil rata-rata indikator dari variabel label halal : 41
2. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek 42
Dibawah ini hasil rata-rata indikator dari variabel citra merek : 42
3. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Harga 42
Dibawah ini hasil rata-rata dari indikator variabel harga : 42
4. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian 43
Dibawah ini hasil rata-rata indikator dari variabel keputusan pembelian: 43
C. Hasil Model Pengukuran *(Outer Model)* 44

1. Uji Validitas 46
2. Uji Realibilitas 51
D. Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)* 52
1. Nilai *R–Square* 52
2. Nilai F^2*–Square* 53
3. Nilai Q^2*-Square* 54
4. Nilai *Path Coefficient* 54
E. Pembahasan 58
1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Mirota Kampus 58
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Mirota Kampus 59
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Mirota Kampus 60
4. Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian 62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 63
A. Kesimpulan 63
B. Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 65
LAMPIRAN 72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skala Likert 31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 36
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....36
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili 37
Tabel 4.4 Berdasarkan Pendapatan Perbulan 37
Tabel 4.5 Responden Berdarsarkan Pernah Melakukan Pembelanjaan Mie Instan Di Mirota Kampus 2 (Simanjuntak) 38
Tabel 4.6 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Label Halal 39
Tabel 4.7 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....40
Tabel 4.8 Hasil Analisis Penialaian Responden Terhadap Variabel Harga.....41
Tabel 4.9 Hasil Analisis Penilaianresponden Terhadap Variabel Keputusan.....41
Tabel 4.10 *Loading Factor* 45
Tabel 4.11 Nilai *Fornell-Larcker Criteration*.....46
Tabel 4.12 Nilai *Cross Loading*.....47
Tabel 4.13 Nilai *Average Variant Extended* (AVE) 48
Tabel 4.14 *Compsite Realibility*.....49
Tabel 4.15 Nilai *Cronbach's Alpha* 50
Tabel 4.16 Nilai *R–Square*.....51
Tabel 4.17 Nilai *Effect Size* (f^2).....51
Tabel 4.18 Nilai *Q-Square* 52
Tabel 4.19 Nilai *Path Coefficient*.....54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Mie Instan 2024 4
Gambar 1.2 Produk Terlaris 4
Gambar 1.2 Produk Terlaris 5
Gambar 4.1 Path Diagram *Outor Loading* 43
Gambar 4.2 Path Diagram Setelah Disesuaikan 44
Gambar 4.3 *Bootstrapping* 53

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa kini yang modern, di mana individu mempunyai banyak kewajiban dan aktivitas, konsumen secara otomatis mencari solusi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari. Mengikuti tren masa kini, salah satu pilihan yang muncul adalah preferensi terhadap makanan instan. Produk makanan instan yang telah menjadi banyak diminati dan dipercayai di lingkungan masyarakat adalah mie instan. Di Indonesia, ada berbagai macam merek mi instan, seperti Mie Gaga, Mie Sarimi, Mie Sakura, Mie Sedap, dan yang paling terkenal, Indomie. Indomie sendiri telah menjadi merek terkemuka di lingkungan masyarakat. Berbagai golongan, mahasiswa dan pelajar, secara rutin mengonsumsi mie instan. Fenomena ini telah mengubah persepsi terhadap mie instan, yang tidak lagi hanya dianggap sebagai pilihan makanan darurat di tengah kesibukan, melainkan menjadi pilihan utama yang ingin dikonsumsi kapan pun (Pratama, 2020).

Indonesia adalah negara berpenduduk terbanyak keempat setelah negara Cina, India, dan Amerika Serikat, dengan mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama Islam sebesar 240,6 juta jiwa pada 2023, jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari populasi nasional 277,53 juta jiwa, data tersebut sesuai dengan laporan yang disusun oleh *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) (katadata.co.id, 2023). Maka dari itu umat muslim adalah konsumen terbesar di negeri ini. Akibatnya, konsumen domestik harus diberikan perlindungan untuk yakin tentang keamanan kehalalan produk pangan yang beredar. Sebagai negara yang sebagian besar penduduknya adalah umat Islam, negara harus melindungi warganya dengan memenuhi hak-hak dasar mereka. Dengan demikian, produsen juga seharusnya melindungi konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, negara harus memainkan peran yang lebih intensif untuk mengatur sistem perekonomian. Ini ditunjukkan dalam

strategi pemerintah untuk melaksanakan kegiatan bisnis salah satunya adalah melalui regulasi (Warto & Samsuri, 2020)**.**

Kepentingan makanan yang memenuhi standar halal adalah hal yang sangat signifikan dalam kehidupan umat Islam. Setiap masyarakat muslim memiliki kewajiban untuk memilih makanan yang sesuai dengan aturan halal. Pedoman Islam telah merinci bagaimana manusia seharusnya memenuhi kebutuhan pangan mereka, sebagaimana tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an, khususnya dalam surat Al-Maidah ayat 88. Didalam kitab suci tersebut, dijelaskan sesuatu yang menjadi makanan yang dianggap halal meliputi semua jenis makanan, kecuali yang secara spesifik dinyatakan sebagai haram atau bertentangan dengan ajaran umat Islam, sebagaimana tertera dalam surat Al-Maidah ayat 3 (Sri Ernawati, 2023) :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيْرِ وَمَآ اُهِلَّ لِغَيْرِ اللّٰهِ بِهٖ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوْذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيْحَةُ وَمَآ اَكَلَ السَّبُعُ اِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْۗ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَاَنْ تَسْتَقْسِمُوْا بِالْاَزْلَامِۗ ذٰلِكُمْ فِسْقٌۗ اَلْيَوْمَ يَىِٕسَ الَّذِيْنَ كَفَرُوْا مِنْ دِيْنِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِۗ اَلْيَوْمَ اَكْمَلْتُ لَكُمْ دِيْنَكُمْ وَاَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِيْ وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْاِسْلَامَ دِيْنًاۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِيْ مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِّاِثْمٍۙ فَاِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ ٣

Terjemah*: "Dilarang bagi kamu mengkonsumsi bangkai, darah, daging babi, dan daging hewan yang dipotong tidak mengucapkan nama Allah, juga daging hewan yang mati karena tercekik, dipukul, jatuh, tertanduk, atau diserang binatang buas, kecuali jika kamu sempat menyembelihnya. Diharamkan pula daging yang disembelih untuk tujuan berhala. Demikian pula, mengadakan perjudian dengan anak panah adalah perbuatan berdosa. Saat ini, orang-orang kafir telah kehilangan harapan untuk mengalahkan agamamu. Karena itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini, Aku telah menyempurnakan agamamu, telah memberikan nikmat-Ku yang cukup untukmu, dan telah merestui Islam sebagai agamamu. Jadi, bagi siapa yang terpaksa makan karena kelaparan dan bukan karena ingin berdosa, sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun dan Maha Penyayang."*

Menghindari mengonsumsi produk yang dilarang dalam Islam, seperti makanan, minuman, obat, dan kosmetik yang tidak halal, adalah suatu kewajiban bagi orang-orang Islam. Keadaan ini karena mengonsumsi barang yang dilarang tidak hanya dapat berpotensi menciptakan bahaya fisik bagi individu yang terlibat, namun juga memiliki implikasi spiritual. Di dalam agama Islam, orang Islam diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal, karena setiap jenis makanan yang dikonsumsi oleh umat Islam akan menjadi bagian dari tubuh dan berperan sebagai sumber energi esensial bagi kehidupan. Baginda rosul pernah berkata, 'Tidaklah daging tumbuh dari makanan yang haram, kecuali neraka lebih utama baginya' (Hadis Riwayat At-Tirmidzi). Kesadaran orang-orang Islam untuk menghindari barang yang dilarang ini akan menaikkan tingkat keterlibatan yang tinggi *(high involvement)* dalam proses pemilihan produk (Tarmizi & Ulyah, 2017). Pada konsumen, khususnya yang beragama Islam, sebagian besar mereka mengintegrasikan prinsip-prinsip agama sebagai faktor pertimbangan saat berkeinginan untuk memperoleh suatu barang, sebagai bagian dari penerapan aturan Islam (PUTRI & ANDARINI, 2022).

Dari masa lampau hingga saat ini, sebagian besar konsumen cenderung memilih makanan dengan harga terjangkau dan porsi besar, bahkan jika hal itu berarti mengesampingkan kualitas rasa dan kebersihan produk makanan. Pilihan ini dipilih karena mendukung mobilitas dan aktivitas sehari-hari (Taufiq, 2022).

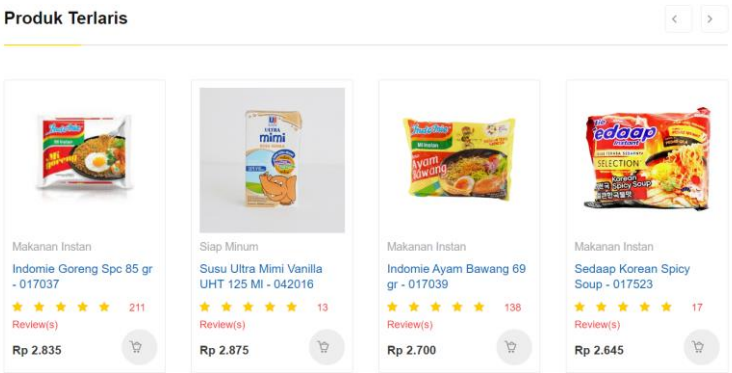
Saat ini, pasar mie instan di Indonesia semakin kompetitif dengan banyaknya merek dan brand baru yang masuk. Berbagai merek mie instan berlomba-lomba menawarkan inovasi rasa, kemasan menarik, serta harga yang bersaing untuk menarik minat konsumen. Di tengah persaingan tersebut, beberapa merek berhasil menduduki posisi sebagai top brand di Indonesia. Merek-merek ini tidak hanya dikenal karena kualitas dan rasanya yang khas, tetapi juga karena berhasil membangun loyalitas konsumen yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif.

Brand	TBI	
Indomie	71.20%	TOP
Mie Sedaap	13.90%	TOP
Gaga 100	4.20%	
ABC	2.90%	
Sarimi	2.40%	
Supermi	1.90%	

Sumber: Topbrand-award.com

Gambar 1.1 Top Brand Mie Instan 2024

Beberapa toko ritel yang populer di kalangan masyarakat Yogyakarta termasuk Mirota Kampus, yang merupakan perusahaan ritel dengan lima cabang terbesar di kota tersebut. Berdasarkan penilaian pengunjung terhadap toko ritel lain di Yogyakarta, Mirota Kampus mendapat rating tertinggi dengan 4,5 dari 9.185 pengunjung yang memberikan respon setelah berbelanja di sana. Produk mie instan di mirota kampus menjadi produk terlaris setiap bulannya dalam pembelian online.

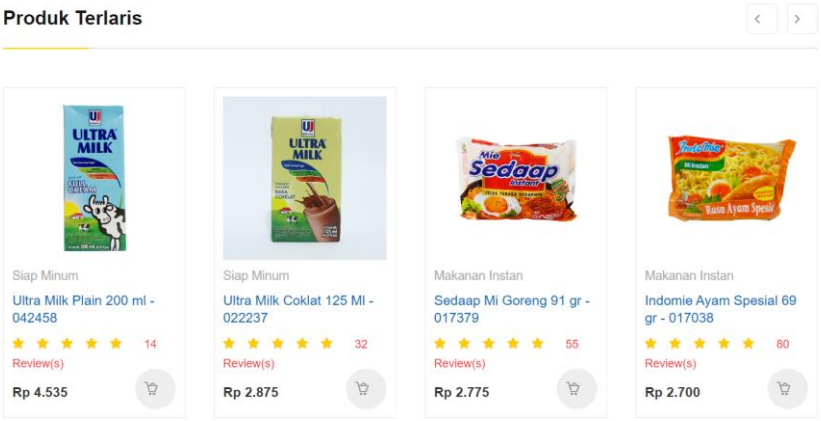


Sumber: Mirotakampus.com.id, 2024

Gambar 1.2 Produk Terlaris

Produk mie instan yang menjadi produk terlaris di Mirota Kampus merupakan pilihan yang sangat diminati karena kombinasi antara kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Kualitasnya terjamin dan memenuhi

ekspektasi pelanggan dalam hal rasa dan kenyamanan. Dengan harga yang terjangkau, produk ini menjadi pilihan favorit di antara pelanggan Mirota Kampus, yang mencerminkan nilai yang baik dalam hal harga dan kualitas.



Sumber: Mirotakampus.com.id, 2024

Gambar 1.3 Produk Terlaris

Dari Gambar 1.2 dan Gambar 1.3, terlihat bahwa produk mie instan merek Indomie dan Sedaap menjadi produk terlaris di Mirota Kampus karena ketersediaan berbagai macam varian rasa yang menarik minat konsumen. Indomie dan Sedaap dikenal dengan kualitasnya yang konsisten dan rasa yang nikmat, serta harga yang terjangkau. Kedua merek ini telah berhasil membangun citra yang kuat di kalangan konsumen mie instan di Indonesia, dengan menyediakan variasi rasa yang beragam seperti mi goreng, ayam bawang, soto, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil observasi terhadap petugas keamanan di Mirota Kampus, diketahui bahwa mie instan yang tersedia di sana terdiri dari dua kategori, yaitu halal dan non-halal. Hal ini menunjukkan bahwa Mirota Kampus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Selain itu, mie instan ternyata menjadi salah satu produk yang paling laris setiap bulannya. Popularitas produk ini kemungkinan disebabkan oleh harganya yang terjangkau dan kemudahan dalam penyajiannya, sehingga menjadi pilihan favorit bagi banyak pelanggan.

PT. Mirota Kampus memiliki visi membuat Manna Kampus menjadi destinasi berbelanja yang hangat dan keluarga, dengan fokus pada layanan yang ramah, efisien, dan terpercaya, produk berkualitas dengan harga terjangkau, serta fasilitas yang nyaman dan aman. Ini menjadikan Manna Kampus di Yogyakarta sebagai pilihan yang diandalkan oleh masyarakat. Misi PT. Mirota Kampus adalah meningkatkan kualitas layanan baik di dalam maupun di luar perusahaan untuk memastikan kepuasan konsumen. (mannakampus.com)

B. Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta?
2. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta?
3. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta?
4. Bagaimana Label Halal, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh tehadap keputusan pembelian mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis Label Halal, Citra Merek Dan Harga terhadap keputusan pembelian mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diantisipasi dapat memberikan pemahaman tentang signifikansi label halal, citra merek dan harga produk dalam keputusan pembelian mie instan pada konsumen Mirota Kampus Yogyakarta

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang signifikan mengenai dampak dari label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan yang merupakan makanan untuk sebagian orang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

E. Sistematika Penelitian

Bab pertama, berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian. Selain itu dalam bab ini juga berisi landasan teori yang menjelaskan teori-teori yang mendasari usulan penelitian serta teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, termasuk tinjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya. Pada Bab selanjutnya berisi metodologi penelitian yang mencakup identifikasi variabel-variabel penelitian, definisi operasional dan cara pengukuran variabel, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data. Adapun pada Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan gambaran umum hasil penelitian, pengujian, dan pembahasan hasil penelitian. Selanjutnya pada Bab terakhir berisi penutup yang menjelaskan kesimpulan dari seluruh pembahasan dalam bab IV penilitian serta saran-saran yang diperlukan.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Pertama, penelitian yang diteliti (Taufiq, 2022) berjudul 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo' bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo. Penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 22.0. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajeman* vol. 11, No. 6 Juni 2022, e-ISSN: 2461-0593

Kedua, penelitian yang diteliti (Hidayah & Rahmawan, 2021) berjudul '*The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in* Indonesia' peneliti peneliti menginvestigasi pengaruh kualitas produk, harga, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie di Boyolali. Metode purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, yang diolah dengan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, inovasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,729 artinya kualitas produk, harga, inovasi produk dan citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, dan adjusted R-squared (R2) sebesar 0,531 atau 53,1%. *Journal of Research in Business, Economics, and Education,* No. 1, Vol. 3, *February 2021*, E-ISSN 2686-6056.

Ketiga, penelitian yang dilakukan (Ahidin et al., 2019) berjudul '*Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang*

through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)‘ Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak label halal dan harga secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang impor pada pelanggan Indomaret di Kota Bogor. Pendeketan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Metode pengumpulan dengan cara observasi, dokumentasi, studi kepustakaan, dan kuesioner. Selanjutnya, data diolah dengan program Statistical Statistic Program (SPSS) versi 21.00. Hasil studi ini menunjukkan adanya efek positif yang sangat pengaruh positif yang lemah namun signifikan secara parsial dari label halal terhadap keputusan pembelian pelanggan terlihat. Sementara itu, terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan secara parsial dari harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Keduanya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Samyang di pelanggan Indomaret di Kota Bogor, dengan nilai kontribusi sebesar 27,3% dan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain. , Issue 10, Vol 4, 2019 Oktober *International Journal of Innovative Science and Research Technology, ISSN No:-2456-2165*

Keempat, penelitian yang dilakukan (Tripambudi & Purwanto, 2023) berjudul ‘*The Influence Of Brand Image And Advertising Effectiveness On Purchasing Decisions For Supermie Instant Noodles In Gresik District*’. Studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermie di Kabupaten Gresik. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik mengumpulkan data responden dilakukan dengan menyebarkan angket berisi pertanyaan indikator yang diukur menggunakan skala likert. Data yang telah Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menampilkan citra merek dan efektivitas iklan mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap keputusan keputusan pembelian mie instan Supermie di Kabupaten Gresik. *International journal Labs* Vol. 2, No. *8 July 2023, E-ISSN: 2828-335x*

Kelima, penelitian yang dilakukan (Nurnaningtias & Aswad, 2022) berjudul ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung’ Gen Z yang ada di Kabupaten Tulungagung adalah subjek penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana labelisasi halal dan *brand ambassador* secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie instan *Korean Spicy*. Metode *snowball* sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel dari pelanggan mie instan generasi Z di Kabupaten Tulunggaung. Pengambilan sampel dilakukan melalui angket, atau kuesioner, yang disebarkan melalui Google Forms. Dalam penelitian ini, variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analasis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang digunakan dengan program komputer SPSS versi 21.0. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,667 untuk penjabaran menunjukkan bahwa kedua variabel labelisasi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi,* Vol. 5, No. 1 2022, e-issn, 2620-6099

Keenam, penelitian yang dilakukan (Hernama & Handrijaningsih, 2021) berjudul ‘Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa’ Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana label halal, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan siswa untuk membeli produk mie instan impor, serta bagaimana label halal, citra merek, dan harga secara keseluruhan mempengaruhi keputusan siswa untuk membeli produk mie instan impor. Penelitian deskriptif ini dilakukan di perguruan tinggi swasta di Jakarta. Responden adalah siswa. Sample dari seratus orang yang menjawab. Pengumpulan sampel dilakukan secara acak. Ketika pelanggan memilih untuk membeli mie instan impor, mereka akan mempertimbangkan label halal, serta citra merek dan harga. Hasil perhitungan simultan menggunakan Eviews11 menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (142.7057 lebih

besar dari 2.70), seperti yang ditunjukkan. *Ug Jurna,l* Vol.15 Edisi 02 Februari 2021.

Ketujuh, studi yang dilakukan oleh (Sitompul et al., 2023) tujuan dari studi ini untuk mengevaluasi dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Populasi yang diteliti tidak memiliki jumlah yang pasti, pengumpulan sampel pada studi dilakukan dengan metode Accidental Sampling sebanyak 100 responden secara acak. melalui distribusi survei. Data utama diperoleh dari respon yang terkumpul dalam kuesioner, sementara data sekunder diambil dari informasi buku, jurnal penelitian dan perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda, dengan uji F dan uji t untuk menilai pengaruh gabungan dan pengaruh individu dari variabel yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Harga tidak memiliki pengaruh signifikan, begitu juga dengan Promosi. Namun, Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 3 No. 2, Juni 2023, ISSN: 2828-7975.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2020) Mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) di Surabaya yang telah membeli dan mengkonsumsi mie instan merek Indomie menjadi subjek penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan mereka untuk membeli mie instan merek Indomie. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer sebagai sumber informasi, dan pengambilan sampel dilakukan melalui accidental sampling dengan 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 22.0. Alat yang digunakan diuji untuk validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 7, Juli 2020*.

B. Landasan Teori

1. Teori Konsumsi

Pada umumnya, konsumsi didefinisikan sebagai pemanfaatan jasa dan barang untuk kebutuhan manusia yang harus terpenuhi. Pada konteks ekonomi Islam, konsumsi dapat diartikan serupa, akan tetapi terdapat perbedaan di aspek-aspek tertentu. Tujuan konsumsi merupakan perbedaan utama dari ekonomi konvensional dan cara mencapainya yang wajib memenuhi pedoman di agama Islam. Islam, sebagai pedoman bagi kehidupan seluruh makhluk, menjamin adilnya distribusi sumber daya. Mengatur konsumsi sesuai dengan syariat Islam, yang dijelaskan dalam Al-Quran dan As-Sunnah, adalah salah satu cara untuk menjamin distribusi sumber daya yang adil.

Selain distribusi dan produksi, konsumsi juga merupakan bagian dari aktivitas ekonomi. Terjadinya konsumsi bergantung pada ketersediaan uang atau harta pada manusia. Dalam Islam, harta dianggap sebagai bagian dari fitrah manusia yang seharusnya dihargai. Sebagaimana dinyatakan dalam ayat, harta telah dihiasi untuk manusia sebagai kecenderungan alamiah untuk mencintai kenikmatan, termasuk yang berhubungan dengan wanita (Arif Pujiyono, 2006).

a. Urgensi dan Tujuan Konsumsi

Perilaku konsumsi seorang muslim dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti etika, urgensi dan tujuan konsumsi. Urgensi konsumsi sangat penting dalam setiap sistem ekonomi karena keberlangsungan hidup manusia tak terlepas dari aktifitas konsumsi. Oleh karena itu, sebagian besar upaya konsumsi akan difokuskan pada pemenuhan kebutuhan manusia. Mengabaikan aspek konsumsi dapat diartikan sebagai mengesampingkan kehidupan manusia dan tanggung jawabnya dalam kehidupan. Islam mendorong manusia untuk berkonsumsi dengan sewajarnya, tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk keluarga dan orang-orang terdekat di sekitarnya.

Bagi seorang muslim, konsumsi makanan adalah sarana untuk beribadah kepada Allah. Ketika seseorang melakukan dengan niat

meningkatkan kesetiaan dan pengabdian kepada Allah, konsumsi tersebut dapat dianggap bentuk ibadah yang dapat menghasilkan pahala. Dalam perspektif ekonomi konvensional, konsumsi sering kali dianggap sebagai tujuan utama dalam kehidupan dan seluruh aktivitas ekonomi. Bahkan, tingkat kebahagiaan seseorang diukur oleh kemampuannya dalam mengkonsumsi. Konsep "konsumen adalah raja" menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi, terutama produksi, diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan tingkat keinginan relatif mereka. Al-Qur'an juga mencerminkan esensi ini dalam firman-Nya: “Dan orang-orang kafir itu bersenang-senang (di dunia) dan mereka makan seperti makannya binatang”.

Orang-orang Islam akan menjaga dirinya dari kerugian, baik di dunia dan di akhirat, sehingga orang – orang Islam memberikan dirinya peluang untuk memperoleh dan memenuhi konsumsinya dengan tetap mempertahankan batas-batas yang ditetapkan. Hal ini menghindarkannya dari keterlibatan yang berlebihan dalam mengejar dan menikmati kenikmatan dunia, yang dapat menyebabkan kelalaian terhadap kewajiban pokok pada kehidupan ini. Oleh karena itu, dalam konsep konsumsi Islam, seorang muslim harus selalu mengingat Allah sebagai Maha Pemberi rezeki. Konsumsi harus dilakukan tanpa pemborosan, tanpa kedekatan, tanpa memasukkan benda yang haram ke dalam mulut, dan tanpa melibatkan diri dalam pekerjaan yang dilarang untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Pendekatan konsumsi dalam Islam bertujuan untuk mencegah seseorang menjadi egois, sehingga seorang muslim akan mendistribusikan kekayaannya dengan cara terbaik untuk membantu kerabat terdekatnya, memberikan infak kepada fakir miskin, dan membantu orang-orang yang membutuhkan, semuanya sebagai bentuk pengabdian diri kepada penciptanya.

b. Prinsip – Prinsip Konsumsi

Sesuai dengan ketentuan dan hukum syariat yang mengatur konsumsi, prinsip halal-haram, komitmen, dan konsekuensi selalu

dipertimbangkan saat melakukannya dalam konteks Islam. Tujuannya adalah untuk semaksimal mungkin mendapatkan manfaat dari konsumsi sambil menghindari menyimpang dari jalan kebenarannya dan mengakibatkan kerugian bagi diri sendiri dan orang lain. (Arif Pujiyono, 2006).

Prinsip pokok konsumsi pada islami, yaitu (Al-Haritsi, 2006) :

1) Prinsip syariah dalam konteks ini melibatkan aspek-aspek dasar syariat yang harus dipenuhi saat melakukan konsumsi, yang mencakup dari :
   a) Prinsip akidah atau konsumsi Islam, mengacu pada pemahaman bahwa konsumsi adalah cara untuk beribadah dan ketaatan. Ini juga menunjukkan keyakinan bahwa peran manusia sebagai khalifah di dunia ini memiliki tugas dan amanah yang akhirnya akan ditanggung oleh penciptanya.
   b) Prinsip ilmu dalam konsumsi Islam menekankan pentingnya pengetahuan seorang individu tentang produk yang akan dikonsumsi dan peraturan yang berkaitan dengannya. Hal ini mencakup penilaian terhadap kehalalan atau keharaman suatu benda, baik dari segi zat, tahapan, maupun niatnya.
   c) Prinsip amaliah, sebagai hasil dari ilmu dan akidah yang dimiliki tentang konsumsi Islam Jika seseorang memiliki keyakinan yang kuat dan pengetahuan yang memadai, mereka hanya akan memakan yang halal dan menghindari yang haram atau syubhat
2) Prinsip kuantitas dalam konsumsi Islam mengacu pada kesesuaian dengan batasan-batasan kuantitas yang telah diuraikan dalam peraturan Islam, diantaranya:
   a) Kesederhanaan, yaitu melakukan konsumsi dengan sikap yang berada di tengah-tengah antara pemborosan dan kekikiran, tanpa pemborosan berlebihan, tanpa berfoya-foya, dan dengan ekonomis.
   b) Kesesuaian antara pemasukan dan pengeluaran, yang berarti harus mengeluarkan uang sesuai dengan kemampuan anda, tidak melebihi kemampuan atau pendapatan.

c) Prinsip menabung dan berinvestasi, ini berarti tidak seluruh aset dimanfaatkan untuk keperluan konsumsi, melainkan sebagian ditempatkan untuk pengembangan kekayaan dan investasi pada masa yang akan datang.

3) Prinsip prioritas melibatkan perhatian terhadap prioritas yang harus didahulukan untuk mencegah terjadinya kerugian. Ini mencakup:
   a) Prioritas primer, yang melibatkan konsumsi dasar yang diperlukan untuk menjalani kehidupan dan menjaga kesejahteraan diri, dunia, agama, dan orang-orang terdekat, seperti makanan.
   b) Prioritas sekunder, mengkonsumsi madu, susu dan sebagainya menjadi bagian meningkatkan kualitas hidup yang baik.
   c) Prioritas tersier, yang mencakup konsumsi yang lebih bersifat keinginan daripada kebutuhan, dan bisa dianggap sebagai hal yang lebih kurang penting.
4) Prinsip sosial melibatkan perhatian terhadap lingkungan sosial di sekitarnya untuk menciptakan harmoni hidup dalam masyarakat, termasuk:
   a) Kepentingan umum, membantu satu sama lain dan berbagi beban seperti tubuh manusia, di mana jika salah satu bagian sakit, bagian lainnya juga merasakan penderitaannya.
   b) Keteladanan, melibatkan sikap positif pada perilaku konsumsi, apabila seseorang merupakan pejabat atau tokoh yang banyak diperhatikan oleh masyarakat.
   c) Tidak merugikan orang lain, yaitu dalam melakukan konsumsi, hindari tindakan yang dapat merugikan atau memberikan dampak negatif terhadap individu lain, contohnya seperti pengguna rokok.
   d) Kaidah lingkungan melibatkan konsumsi yang sesuai pada kapasitas dan keberlanjutan sumber daya alam, serta tidak mencemarkan lingkungan.

e) Tidak mengikuti atau meniru perilaku konsumsi yang tidak sesuai dengan etika konsumsi Islam, seperti menghabiskan uang untuk kesenangan atau menunjukkan kemewahan.

2. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label halal adalah langkah menampilkan pernyataan atau tentang kehalalan pada bungkusan atau kemasan suatu barang untuk bertujuan mengindikasikan bahwa barang itu diakui sebagai produk yang memenuhi standar kehalalan (sebagaimana dinyatakan oleh Departemen Agama RI pada tahun 1997 dan 2003). Label halal diberikan setelah produk tersebut memperoleh sertifikat kehalalan (Albab Al Umar et al., 2021). Menurut (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020) Label halal digunakan pada kemasan produk untuk menunjukkan status halalnya. Perusahaan harus mendaftarkan produknya ke Majelis Ulama Indonesia dan mendapatkan sertifikat halal MUI sebelum dapat mendapatkan label halal.

Hak dasar setiap muslim adalah memenuhi kebutuhan hidup halal. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan agama, tetapi juga dengan aspek keamanan, kesehatan, keuangan, dan kebutuhan spiritual(Warto & Samsuri, 2020).

b. Indikator Label Halal

Dalam pemasaran produk, label merupakan elemen yang sangat signifikan. Ini meliputi elemen seperti ISO, logo, merek, informasi mengenai keunggulan barang, isi bahan barang, serta label halal. Untuk individu Muslim, prinsip halal dan haram memiliki peran utama dan mendasar. Dalam konteks ini, "halal" merujuk kepada produk yang diizinkan untuk digunakan, sedangkan "haram" mengacu pada produk yang tidak diizinkan untuk digunakan (Bulan et al., 2018). Indikator label halal Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 , mencakup :

1) Gambar: Ini mencakup reproduksi pola atau bentuk (seperti manuasi, tumbuhan hewan, dll.) yang ditulis dengan menggunakan peralatan tulis.

2) Tulisan: merupakan hasil dari proses menulis untuk dibaca.
3) Kombinasi Gambar dan Tulisan: Menggabungkan elemen gambar dan tulisan dalam label halal.
4) Menempelkan pada kemasan : Melekat pada kemasan bisa dimaknai sebagai suatu hal yang terhubung secara tidak sengaja pada pelindung produk.

Menurut (Ismunandar et al., 2021) Pemberian label Halal terdiri dari serangkaian kriteria yang harus dipenuhi oleh pengusaha yang beroperasi dalam sektor pembuatan minuman serta makanan ataupun lebih umumnya disebut menjadi produk pangan. Kriteria kehalalan dan kualitas yang terpenuhi menjadi syarat utama untuk kemajuan produk pangan, baik di tingkat lokal maupun internasional.

c. Standarisasi Fatwa MUI

Umumnya, fatwa MUI dikeluarkan sebagai tanggapan terhadap pertanyaan yang berasal dari masyarakat atau kebijakan pemerintah. Fatwa MUI dianggap sebagai representasi pandangan Umat Islam Indonesia karena MUI memiliki berbagai perwakilan dari berbagai organisasi Islam di Indonesia. Meskipun demikian, beberapa fatwa MUI mendapatkan kritik dan menjadi kontroversial. Namun, fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah penilaian atau perspektif MUI tentang masalah hukum yang muncul dalam kehidupan umat Islam (Tamam, 2021).

Seiring dengan hal tersebut, untuk menetapkan kehalalan suatu produk dan mengatasi kecemasan konsumen tentang kualitas produk dari perspektif kehalalan, MUI telah mengeluarkan Fatwa Nomor 4 tahun 2003 tentang Standar Fatwa Halal. Fatwa ini menjelaskan persyaratan dan kriteria untuk produk yang dapat dianggap halal, termasuk bahan baku, prosedur penyembelihan hewan, penggunaan nama produk, serta media pertumbuhan. (Harsiah, Almasuniyah, 2023).

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek

Kata merek mencakup arti yang luas. Merek dapat diartikan sebagai nama, simbol, desain unik, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang digunakan oleh penjual untuk membedakan barang atau jasa yang dia jual. Merek membantu suatu perusahaan membedakan barang atau jasanya dari barang atau jasa pesaingnya. Sementara nama merek terdiri dari huruf, kata, dan/atau angka yang dapat dibaca, logo merek juga dikenal sebagai *"brand mark"* merupakan bagian dari merek yang ditampilkan dalam bentuk simbol, desain, warna, dan huruf yang berbeda. Logo merek hanya dapat dilihat oleh konsumen tanpa dapat dibaca saat mereka menyebutkan merek suatu barang. (Stanton, 1985).

Menurut (Setiadi, 2003) citra merek merupakan pandangan seseorang terhadap nilai-nilai yang terasosiasi dengan suatu merek. Sifat citra ini bersifat abstrak dan tidak dapat diwujudkan secara fisik, karena hanya ada dalam pikiran. Akan tetapi, terdapat keterkaitan antara merek dan reputasi dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan merek melalui operasi dan komunikasi yang dilakukan. Jika konsumen memandang merek tersebut dengan reputasi yang baik, maka kemungkinan mereka membeli barang yang dituju juga lebih tinggi.

b. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek ada tiga yaitu (Dewi kurniawati, 2014) :

1) Citra Perusahaan *(Corporation Image).*
2) Citra Konsumen *(User Image)*
3) Citra Produk *(Product Image)*

Citra merek mendefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari sosisasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller, 2016) dalam penelitian (Laksono & Suryadi, 2020) citra merek memiliki 5 dimensi utama, yaitu:

a) Identitas merek mencakup atribut fisik yang terkait dengan merek atau produk untuk membedakannya dari produk pesaing, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, dan slogan.
b) Personalitas merek adalah ciri khas yang membentuk karakter atau kepribadian tertentu bagi sebuah merek. Hal ini mencakup sifat-sifat seperti tegas, berwibawa, ramah, memiliki sifat sosial, dan lain sebagainya.
c) Asosiasi merek mencakup elemen-elemen khusus yang relevan dan berhubungan langsung dengan produk atau merek. Ini termasuk kegiatan yang dilakukan secara berulang dan konsisten seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, serta isu-isu yang kuat dalam kaitannya dengan merek.
d) Sikap dan perilaku merek mencerminkan cara merek berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Ini meliputi komunikasi, aktivitas, dan atribut yang melekat pada merek saat berinteraksi dengan konsumen, seperti perilaku karyawan dan kepemilikan merek.
e) Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai dan keunggulan yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumen. Ini memungkinkan konsumen merasakan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka saat membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat ini dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencakup jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dengan cara yang lebih luas, harga juga mencakup total uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya komponen dalam campuran pemasaran yang perusahaan dapat gunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan tentang harga harus disesuaikan dengan keputusan tentang desain, produksi, dan distribusi produk, sehingga program pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan baik dan konsisten. (Kotler & Armstrong, 1997)

Dalam banyak bisnis, penetapan harga barang dan jasa merupakan strategi kunci yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti deregulasi, persaingan yang semakin ketat, serta fluktuasi ekonomi yang rendah dan tinggi. Hal ini juga merupakan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat posisinya di pasar. Harga memiliki dampak signifikan terhadap posisi pasar, kinerja keuangan, dan persepsi pembeli terhadap merek. Harga menjadi parameter yang digunakan oleh konsumen untuk menilai nilai produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Jika konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi, mereka cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika konsumen mencari produk dengan kualitas standar atau biasa-biasa saja, mereka cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau (Birusman, 2017)

b. Indikator Harga

Harga berperan sebagai parameter bagi konsumen yang menghadapi kesulitan dalam menilai kualitas produk yang kompleks yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika pelanggan menginginkan produk berkualitas tinggi, maka harganya cenderung tinggi. Sebaliknya, jika konsumen membutuhkan produk dengan kualitas yang standar atau tidak terlalu baik, maka harganya tidak akan terlalu mahal. Harga memiliki 6 indikator yaitu (Indrasari, 2019):

1) Keterjangkauan Harga

   Target segmen pasar yang dipilih menentukan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan dapat lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata pesaing.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan puas ketika keuntungan yang mereka peroleh dari konsumsi sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan.

5) Pengaruh Harga dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Ketidaksesuaian antara kualitas dan harga, serta ketidakmemperoleh manfaat setelah mengkonsumsi, dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, ketika harga sesuai, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. Peranan Harga

Menurut buku Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019) , harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

1) Peran Alokasi adalah fungsi harga yang membantu pembeli memilih cara untuk mendapatkan manfaat atau nilai tertinggi sesuai dengan daya beli mereka.
2) Peran Fungsi harga adalah informasi yang membantu pelanggan belajar tentang elemen produk, seperti kualitas. Ini sangat membantu ketika pelanggan sulit menilai aspek produk atau manfaatnya.

d. Harga Dalam Perspektif Islam

Harga adalah kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa yang disetujui oleh kedua belah pihak. Kesepakatan harga ini harus disetujui oleh kedua pihak dalam perjanjian, dan dapat lebih rendah, lebih tinggi, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Harga ditentukan oleh permintaan produk atau jasa dari pembeli dan pemasaran produk atau jasa dari pengusaha atau pedagang. Dengan banyaknya pembeli, permintaan ini disebut permintaan pasar. Sementara itu, penawaran pasar dapat berupa monopoli, duopoli, oligopoli, atau persaingan sempurna. Agama Islam tidak melarang bentuk apapun dari penawaran pasar, selama tidak merugikan konsumen secara zalim. Harga terbentuk dari titik keseimbangan antara permintaan dan penawaran pasar. Titik keseimbangan ini adalah hasil dari kesepakatan antara pembeli dan penjual, di mana keduanya merasa puas. Ini berarti bahwa pembeli dan penjual masing-masing memberikan persetujuan. Titik keseimbangan ini disebut harga.

Dapat disimpulkan bahwa Islam tidak melarang berbagai metode penetapan harga, dengan syarat bahwa harga yang ditetapkan oleh pengusaha atau pedagang tidak merugikan pembeli, misalnya dengan mengambil keuntungan di atas normal atau tidak wajar. Penetapan harga juga tidak boleh bersifat memaksa terhadap pengusaha atau pedagang, asalkan harga tersebut wajar dan menghasilkan keuntungan yang wajar. Harga harus disepakati secara sukarela oleh kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual, sebagai titik keseimbangan antara permintaan dan penawaran pasar.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk, di mana proses pengambilan keputusan tersebut didasarkan pada keyakinan konsumen (Solihin, 2020). Menurut (Hernama & Handrijaningsih, 2021) Konsumen akan berupaya mencari informasi mengenai cara membuat keputusan pembelian yang tepat saat membeli produk. Bagi konsumen Muslim, selain keyakinan bahwa produk tersebut halal, ada faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan.

Ketika pelanggan mengalami pengalaman pembelian dengan penyedia jasa, mereka dapat mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsep kepuasan konsumen tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian. (Indrasari, 2019).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur menggunaka indikator – indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2009) dalam buku (Indrasari, 2019) sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

   Ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat disebabkan oleh dorongan internal atau eksternal, ini adalah tahap awal proses pembelian.

2) Pencarian Informasi

   Pembeli cenderung menggali sejumlah fakta yang terbatas. Jumlah dan dampak relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi tergantung pada kategori produk dan fitur pembeli.

3) Evaluasi Alternatif

   pelanggan melakukan evaluasi dengan memberikan perhatian utama pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka. Pasar suatu produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang dianggap penting oleh berbagai kelompok konsumen.

4) Keputusan Pembelian

   Pelanggan kemudian membentuk keinginan untuk melakukan pembelian atau produk yang diminati mereka.

5) Perilaku Pasca Pembelian

   Pasca pembelian, pelanggan bisa merasakan keraguan mengenai fitur yang menimbulkan kekhawatiran atau menerima informasi positif tentang merek lain.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2015:27) dalam penelitian (Batee, 2019) , perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yang termasuk di dalamnya adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya menjadi faktor penentu yang mendasar bagi keinginan dan perilaku individu. Setiap sub-budaya terdiri dari beberapa sub-grup yang lebih menonjolkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, ras, dan lokasi geografis.

Pada tingkat yang lebih luas dalam kehidupan masyarakat, terdapat strata sosial yang mempengaruhi perilaku. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan tingkat penghasilan, tetapi juga faktor lain seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, gaya berpakaian, gaya bicara, dan kegiatan rekreasi.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Salah satu faktor tersebut adalah:

a) Kelompok acuan: Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen mengacu pada kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga: Dalam konteks pembelian konsumen, keluarga terbagi menjadi dua jenis. Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang memberikan orientasi terkait agama, politik, ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan kasih sayang. Kedua, keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak, yang juga mempengaruhi perilaku konsumen.

c) Peran dan status: Faktor sosial lain yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah peran dan status seseorang dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu organisasi, semakin tinggi pula status mereka dalam masyarakat, yang secara langsung berdampak pada perilaku pembelian mereka.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan persepsi diri pembeli.

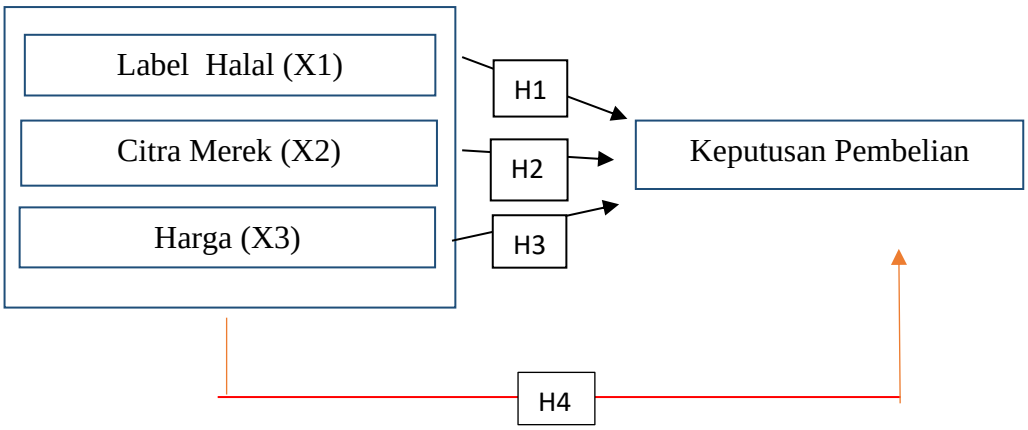
4) Psikologis

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk faktor psikologis, yang dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

a) Motivasi
b) Persepsi
c) Pembelajaran
d) Keyakinan dan sikap

C. Kerangka Berpikir

Menurut (Syahputri et al., 2023) kerangka pemikiran, merupakan fondasi pikiran yang dibangun dari informasi, pengamatan, dan telaah literatur dalam suatu penelitian. Sebab itu, struktur pemikiran mengandung prinsip, argumen, atau ide-ide yang akan menjadi landasan bagi penelitian. Dalam struktur pemikiran ini, Variabel penelitian dipaparkan secara komprehensif dan berkaitan dengan permasalahan yang sedang diselidiki, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk menjawab tantangan penelitian tersebut.



D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan penjabaran diatas, maka asumsi penelitian ini adalah:

1. Pengaruh label halal memberi pengaruh positif dalam keputusan pembelian

   Hipotesis dalam penelitian (Nurnaningtias & Aswad, 2022) adalah label halal memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian mie instan oleh Generasi muda di Kabupaten Tulungagung.

   H_o1 : Label halal tidak berpangaruh pada keputusan pembelian

   H_a1 : Label halal berpengaruh positif pada keputusan pembelian

2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

   Hipotesis dalam penelitian Citra Merek (Rowiyani & Angelina, 2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di minimarket indomart kecamatan Banjarsari, Surakarta. Hipotesis dari penelitian (Gunawan & Kunto, 2022) menunjukkan bahwa citra merek *(brand image)* berpengaruh pada keputusan pembelian mie instan lemonilo.

   H_o2 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

   H_a2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

   Hipotesis dalam penelitian (Rowiyani & Angelina, 2020) menunjukkan bahwa secara sebagian (parsial) variabel harga memiliki dampak yang

signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di minimarket indomart kecamatan Banjarsari, Surakarta. Selain itu dalam penelitian (Emt et al., 2023) menampilkan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean *spicy*. Dalam penelitian (Sitompul et al., 2023) harga tidak memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian mie isntan merek indomie.

H_o3 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dalam penelitian (Hermana & Handrijaningsih, 2021) menyatakan bahwa citra merek, harga, dan labelisasi halal secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat juga dikatakan, dalam membeli mie instan impor, pembeli akan mempertimbangkan citra merek, label halal, dan harga secara bersamaan. Selain itu dalam penelitian (Nadafa et al., 2023) hasilnya memperlihatkan secara bersamaan, harga dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

H_04 : Label halal, Citra Merek dan Harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian

H_a4 : Label halal, Citra Merek dan Harga sangat berpengaruh positif pada keputusan pembelian

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang diterapkan oleh peneliti yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan melalui survei. Karena melalui metode kuantitatif dapat dikembangkan dan ditemukan beberapa iptek baru. Pendekatan survei melibatkan pengumpulan data baik dengan cara pengamatan langsung di lapangan maupun distribusi kuesioner atau angket kepada responden. Dalam melakukan survei, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan angka-angka terkait kecenderungan, perilaku, atau opini dari suatu populasi melalui analisis sampel populasi (Sugiyono, 2010).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi tempat penelitian yang akan penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah Mirota Kampus yang berada di Jl. C. Simanjuntak No.70, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223. Penelitian ini berlangsung dari bulan November 2023 hingga Juni 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan muslim yang pernah membeli minimal 1-2kali mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta. Selanjutnya untuk objek penelitian terdiri dari Label Halal, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah penelitian yang merujuk pada seleksi responden atau sumber data yang tidak memerlukan jumlah yang besar, namun cukup mewakili keseluruhan (Darmawan, 2016). Selain itu juga (Sugiyono, 2010) menjelaskan populasi merujuk pada domain generalisasi yang melibatkan objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang dipilih

oleh peneliti untuk studi, yang selanjutnya menjadi dasar untuk merumuskan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan muslim Mirota Kampus Yogykarta yang pernah membeli produk mie instan 1-2kali pembelian.

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen muslim yang pernah berbelanja mie instan di Mirota Kampus Yogyakarta dengan minimal berbelanja mie instan 1-2kali. Alasan penelitian memakai populasi terebut karena mirota kampus adalah pilihan tepat bagi konsumen yang mencari berbagai produk dengan harga yang relatif murah, oleh karena itu mirota kampus menjadi salah satu pusat belanja yang ramai dikunjungi (Putri, 2023).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik dan total jumlah yang ada dalam suatu populasi. Apabila populasinya sangat besar dan peneliti tidak mampu meneliti seluruhnya karena kendala seperti keterbatasan tenaga, waktu, dan dana, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Informasi yang diambil dari sampel ini kemudian dapat digunakan sebagai representasi umum yang dapat diterapkan pada seluruh populasi. Oleh karena itu, penting bahwa sampel yang diambil secara cermat mewakili karakteristik keseluruhan populasi (Sugiyono, 2010).

Secara prinsip, teknik pengambilan sampel dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama: pengambilan sampel probability dan pengambilan sampel non-probability. Pengambilan sampel probability adalah metode di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Di sisi lain, pengambilan sampel non-probability adalah metode di mana tidak setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel.

Peneliti akan menerapkan metode pengambilan sampel non-probability, di mana tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Metode pengambilan sampel non-probability yang akan digunakan adalah quota sampling.

Menurut (Sugiyono, 2019 : 149), quota sampling adalah metode untuk memilih sampel dari populasi dengan karakteristik tertentu hingga jumlah yang diinginkan tercapai. Kriteria yang ditetapkan sebagai persyaratan untuk dijadikan sampel yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, peneliti menentukan dasar pertimbangannya sendiri karena jumlahnya tidak dapat dipastikan dan berskala besar, ditambah dengan keterbatasan waktu yang tidak memadai. Pemilihan jumlah kuesioner yang akan disebarkan bergantung pada jumlah total indikator yang dipakai dalam seluruh indikator laten. Jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10 (Ferdinand, 2002 : 48). Jumlah Indikator x (5 sampai 10 kali) Berdasarkan panduan tersebut, maka jumlah total sampel manimum yang dapat diterapkan untuk penelitian ini adalah :

Sampel minimum : 22 indikator x 5 = 110 sampel

Dengan menggunakan formula yang telah disebutkan sebelumnya, jumlah minimum sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden yang merupakan konsumen muslim Mirota Kampus Yogyakarta.

E. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini terdiri 2 jenis yaitu :

1. Data Primer

Data primer dapat diartikan sebagai informasi yang berasal dari sumber asli atau belum pernah dibuat sebelumnya oleh peneliti lain (Kuncoro, 2013) Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber asli dengan tujuan tertentu.

Data primer yang diperoleh oleh peneliti memiliki kegunaan khusus dalam menyelesaikan suatu penelitian atau menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian tersebut. Data primer dapat diperoleh melalui penggunaan kuesioner atau angket, yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, dan disebar kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner penelitian berbentuk Google Form yang disebarkan melalui jejaring sosial dengan meminta bantuan dari teman-teman untuk menyebarluaskan Google Form tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk kepada informasi yang diperoleh dari dokumen, publikasi, atau laporan penelitian yang berasal dari lembaga atau badan organisasi tertentu, serta hasil data lain yang mendukung (Darmawan, 2016).

Data sekunder juga merupakan sumber yang tidak secara langsung menyediakan informasi kepada orang yang mengumpulkan data (Sugiyono, 2019). Pnelitian ini menggunakan data sekunder bersumber dari jurnal, buku, majalah, literatur ilmiah dan dokumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme. Metode ini dapat digunakan untuk mengamati dan menganalisis sampel atau populasi tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif-statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2006).

Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi angket atau kuesioner sebagai instrumen kepada responden, khususnya konsumen Muslim Mirota Kampus Yogyakarta yang telah melakukan pembelian atau sering membeli produk mie instan.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan, dan memiliki variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan untuk kemudian menyimpulkan

hasil penelitian (Sugiyono, 2010), penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu:

1. **Variabel Bebas (Independent Variabel)**

   Variabel bebas sering kali disebut variabel stimulus, predictor, atau antecedent, dan dalam bahasa Indonesia sering dikenal sebagai variabel bebas. Ini adalah faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). (Darmawan, 2016) studi ini memiliki variabel bebas (variabel independent) seperti Label Halal, Citra Merek dan Harga.

2. **Variabel Terikat (Dependent Variabel)**

   Variabel ini biasanya disebut sebagai variabel kriteria, konsekuensi atau output. Dalam bahasa Indonesia, variabel terikat adalah faktor yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas (Darmawan, 2016). Keputusan Pembelian adalah variabel terikat yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

H. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian ini merupakan alat berfungsi untuk menentukan nilai variabel yang akan diteliti. Jumlah instrumen yang akan digunakan dalam penelitian akan bergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Studi ini menggunakan skala likert.

Untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, skala likert digunakan. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini ditetapkan secara khusus oleh peneliti dan disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban untuk setiap item instrumen memiliki tingkat gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa pilihan ganda atau bentuk checklist. (Sugiyono, 2019).

Tabel 2.1 Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugioyono,2019

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode Pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Karena kemampuan untuk mengelola model kompleks, PLS-SEM dapat digunakan untuk memodelkan hubungan yang kompleks antara konstruk eksogen dan konstruk indikator. Ini sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan banyak variabel dan hubungan yang rumit. ukuran sampel yang lebih kecil: PLS-SEM lebih efisien dalam hal ukuran sampel dibandingkan dengan metode SEM lainnya. Ini memungkinkan dalam penelitian ini untuk menjalankan analisis yang valid meskipun jumlah sampel relatif kecil.

1. Analisis Model Persamaan Srtuktural

PLS *(partial least square)* salah satu dari beberapa metode statistik yang berfokus pada kovarians dan sering disebut sebagai pemodelan persamaan struktural atau SEM. Metode ini dirancang untuk mengatasi regresi berganda pada situasi di mana data memiliki sampel kecil, nilai yang hilang, atau masalah multikolinieritas (Pirouz, 2006). PLS adalah salah satu metode analisis dalam *Structural Equation Model* (SEM) yang beroperasi secara bersamaan dengan menguji model struktural *(inner model)* dan model pengukuran *(outer model)*.

PLS SEM memiliki tujuan guna melakukan prediksi dan bersifat eksploratif, fokus pada koefisien. PLS terdapat dua jenis tipe, yakni tipe

pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk menguji kausalitas melalui uji hipotesis dengan memanfaatkan model prediksi (Musyaffi et al., 2021).

a. **Model Pengukuran *(Outer Model)***

Model Pengukuran *(Outer Model)* menjelaskan hubungan sebab-akibat atau kausalitas antara variabel laten endogen dan eksogen dengan indikator atau pengukuran variabel yang ada. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya dipengaruhi oleh asumsi sebab-akibat yang berada di luar model; mereka juga disebut variabel menentukan atau bebas. Nilai untuk analisis reliabilitas dan validitas diberikan oleh penilaian pada penulis model. Berikut telah diuji pada model luar mencakup hal-hal berikut:

1) Uji Validitas

a) *Convergent validity*

Nilai *convergent validity* mencerminkan validas indikator pengukuran. Evaluasi convergent validity dapat dilakukan dengan melihat faktor pemuatan *(loading factor)* pada variabel eksogen dan endogen. Nilai yang disarankan untuk *convergent validity* adalah > 0,7 dalam konteks model penelitian yang telah banyak diselidiki. Namun, jika model dalam penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai faktor pemuatan dapat diterima pada tingkat 0,5.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah penilaian *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat diskriminasi yang terdapat dalam suatu konstruk penelitian. Untuk menentukan kecukupan diskriminan dalam suatu konstruk, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai yang dihasilkan, sehingga angka loading konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan loading konstruk lainnya.

c) *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE juga mencerminkan hasil penilaian validitas diskriminan untuk setiap konstruk, serta variabel endogen dan eksogen. AVE juga menunjukkan interkorrelasi internal antara indikator konstruk dengan setiap variabel laten. Nilai AVE minimal mencapai harus 0,5.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan metode untuk menilai keandalan indikator. Dengan menggunakan nilai ini, kita dapat mengukur reliabilitas sebenarnya dari suatu konstruk yang sedang dikaji. Disarankan agar nilai reliabilitas komposit *(composite reliability)* minimal mencapai 0,7 (Sarstedt et al., 2021). Jika nilai reliabilitas komposit melebihi 0,8, Dapat disimpulkan bahwa data yang tersedia memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

a) *Cronbach's Alpha*

Nilai *Cronbach Alpha* adalah evaluasi reliabilitas batasan nilai konstruk. Nilai Cronbach Alpha mengindikasikan konsistensi internal dari sejumlah indikator dengan nilai minimal yang diinginkan sekitar 0,7. Namun, ada pandangan lain yang menyatakan bahwa nilai minimal yang diterima untuk pengujian ini adalah 0,6 untuk semua konstruk yang terdapat dalam penelitian.

b. Model Struktural *(Inner Model)*

Uji model Struktural bertujuan untuk mengidentifikasi serta menilai hubungan antara variabel endogen dan eksogen dalam suatu studi. Hubungan ini penting dalam memenuhi tujuan penelitian yang mencakup pengujian terhadap hipotesis yang dirumuskan dalam studi tersebut. Langkah-langkah pengujian model struktural dilakukan dengan metode berikut.

1) *R-Square*

Angka yang dihasilkan R-Square mengacu pada koefisien determinasi dalam konstruk endogen. Nilai R-Square juga menggambarkan sejauh mana variasi dari variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Tingkat penjelasan variasi tersebut dapat dikategorikan berdasarkan kriteria tertentu, R Square sebesar 0,67 yang menunjukkan tingkat penjelasan yang kuat, 0,33 yang menandakan keterangan yang akurat, dan 0,19 yang mengindikasikan tingkat keterangan yang kurang kuat.

2) *F^2 Square*

Pentingnya evaluasi konstruk endogen tambahan adalah untuk menilai seberapa besar pengaruh (F^2) dan total efeknya. Nilai F^2 digunakan untuk mengukur pengaruh substansial dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen.

Pengaruh langsung dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: pengaruh kecil jika sebesar 0,02, pengaruh sedang jika sebesar 0,15, dan pengaruh besar jika sebesar 0,35

3) *Q^2 Square*

Nilai Q^2 adalah ukuran relevansi prediktif atau yang juga disebut sebagai penggunaan kembali sampel prediktif pada variabel endogen dalam sebuah model. Model dikatakan "fit" jika nilai Q^2 lebih besar dari variabel eksogen, atau dengan kata lain, seberapa baik model tersebut memprediksi nilai observasi.

Interpretasi nilai Q^2 (relevansi prediktif) pada variabel endogen menunjukkan bahwa model dianggap baik (fit) jika nilainya lebih besar dari variabel eksogen. Artinya, semakin tinggi nilai Q^2, semakin baik relevansi prediktif model tersebut.

Secara spesifik, makna nilai Q^2 adalah sebagai berikut: jika nilai Q^2 adalah 0,02, validitas relevansi prediktif model tersebut lemah; jika nilai Q^2 adalah 0,15, validitas relevansi prediktif model

tersebut moderat, dan jika nilai Q^2 adalah 0,35, menunjukkan bahwa validitas relevansi prediktif model tersebut kuat.

4) *Path Coefficient*

Path coefficient, juga dikenal sebagai koefisien jalur yaitu nilai yang menunjukkan sejauh mana konstruk laten penelitian mempengaruhi atau berhubungan satu sama lain. Pengujian dilakukan dengan metode *bootstrapping* (Musyaffi et al., 2021).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data

Responden penlitian ini merupakan pelanggan muslim yang pernah melakukan perbelanjaan mie instan minimum 1-2 kali di Mirota Kampus yang memiliki kriteria umur 17 tahun sampai 55 tahun. Survei dilakukan dengan kuesioner online melalui Goggle Form sebanyak 157 responden.

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini adalah data responden yang telah dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – laki	66	42 %
Perempuan	91	58 %
Total	157	100 %

Sumber : Data Primer Peneliti, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari total 157 responden, 66 adalah pria (atau 42% dari total), sementara 91 adalah wanita (atau 58% dari total). Dengan demikian, data menunjukkan bahwa wanita mendominasi jumlah responden dalam studi ini.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Di bawah ini terdapat hasil survei yang telah dikelompokkan berdarkan usia, dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase(%)
15-25 Tahun	126	80,25 %
26-35 Tahun	11	7,01 %
36-45 Tahun	10	6,37 %

Usia	Jumlah	Presentase(%)
46-56 Tahun	10	6,37 %
Total	157	100 %

Sumber: Data Primer Peneliti, 2024

Dilihat dari Tabel diatas terdapat 126 responden dalam rentang usia 15-25 tahun, yang mencapai presentase sebesar 80,25% dari total. Jumlah responden dalam rentang usia 26-35 tahun adalah 11 responden, yang setara dengan 7,01%. Jumlah responden dalam usia 36-45 tahun adalah 10 responden, yang setara dengan 6,37%. Sedangkan, terdapat 10 responden dalam rentang usia 46-56 tahun, yang mencapai presentase 6,37%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dominan rentang usia 15-25 tahun, yakni, sejumlah 126 reponden atau 80,25% dari total.

3. Profil Berdasarkan Domisili

Berikut merupakan hasil dari survei yang telah dikelompokkan berdarkan domisili:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Yogyakarta	136	86,6 %
Lainnya	21	13,4 %
Total	157	100 %

Sumber: data primer peneliti, 2024

Dilihat dari tabel diatas terdapat 136 responden berdomisili di Yogyakarta jika dipresentasekan menjadi 86,6%. Sedangkan 21 responden berdomisili diluar Kota Yogyakarta, dengan presentase 13,4%.

4. Profil Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berikut ini adalah hasil survei responden yang telah dikelompokan berdasarkan pendapatan perbulan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase(%)
≤ Rp 1.000.000	43	27,4 %
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	79	50,3 %
Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	25	15,9 %
≥ Rp 6.000.000	10	6,4 %
Total	157	100 %

Sumber: Data Primer Peneliti, 2024

Dilihat tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 157 responde memiliki pendapatan pebulan atau uang saku bulanan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, dengan total 79 responden, setara dengan presentase sebesar 50,3%.

5. Profil Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelanjaan Mie Instan Di Mirota Kampus 2 (Simanjuntak)

Di bawah ini adalah hasil survei yang telah dikelompokkan berdasarkan pernah melakukan pembelanjaan mie instan di mirota kampus 2 (Simanjuntak), dipresentasikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Responden Berdarsarkan Pernah Melakukan Pembelanjaan Mie Instan Di Mirota Kampus 2 (Simanjuntak)

Pernah melakukan pembelanjaan mie instan	Jumlah	Presentase (%)
Pernah	157	100 %
Tidak pernah	0	0 %
Total	157	100 %

Sumber: Data Primer Peneliti, 2024

Pada tabel di atas menunjukan bahwa total 157 responden yang mengisi kuesioner, dari 157 responden tersebut pernah melakukan1-2x pembelanjaan mie instan di mirota kampus 2 (Simanjuntak) mencapai presentase 100%. Tidak ada responden yang tidak pernah melakukaan pembelanjaan mie instan di mirota kampus.

B. Analisis Deskriptif Responden terhadap Variabel Penelitian

Label halal, citra merek, harga, dan keputusan pembelian adalah beberapa variabel yang diselidiki. Data yang terkumpul telah dikumpulkan dan dianalisis menggunakan nilai rata-rata (mean).

1. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Label Halal

Dibawah ini hasil rata-rata indikator dari variabel label halal :

Tabel 4.6 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Label Halal

Item Variabel	Rata - Rata
Saya selalu memperhatikan gambar label halal sebelum melakukan pembelian produk mie instan di Mirota Kampus.	4,433
Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk mie instan di Mirota Kampus.	4,477
Karena terdapat label halal menjadi pertimbangan saya untuk mengetahui mutu produk Mirota Kampus.	4,331
Adanya gambar label halal membantu saya mengindetifikasi produk mie instan sebelum membeli.	4,426
Setelah mengkonsumsi produk mie isntan di mirota kampus saya lebih merasa tenang ketika beribadah.	4,089
Rata – Rata	4,351

Sumber: Data Primer Peneliti, 2024

Setelah menganalisis tabel 4.6, didapatkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel label halal adalah 4,351, nilai ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Penilaian tertinggi dalam variabel label halal terdapat pada indikator "Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk mie instan di Mirota Kampus" dengan rata-rata 4,477. Sedangkan penilaian terendah dalam variabel label halal terdapat pada indikator "Setelah mengkonsumsi produk mie instan di Mirota Kampus saya lebih merasa tenang ketika beribadah" dengan rata-rata 4,089.

2. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Dibawah ini hasil rata-rata indikator dari variabel citra merek :

Tabel 4.7 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Item Variabel	Rata-Rata
Mie instan yang terjual di mirota kampus merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang baik.	4,101
Membeli produk mie instan di mirota kampus timbul rasa percaya diri saat mengkonsumsinya.	3,891
Produk mie instan dimirota kampus cocok untuk dikomsumsi oleh siapa aja	4,197
Produk mie instan di mirota kampus dikenal melalui media elektronik dan media masa.	3,866
Masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap mie instan yang terjual di mirota kampus.	3,987
Mie instan yang terjual dimirota kampus lebih baik dibandingkan dengan swalayan lainnya.	3,541
Rata-Rata	3,930

Sumber: Data Primer Peneliti, 2024

Berdasarkan analisis dari tabel 4.7, didapatkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra merek adalah 3,930, nilai ini merupakan yang terendah dibandingkan dengan rata-rata variabel lainnya. Penilaian tertinggi dalam variabel citra merek terdapat pada indikator "Produk Mie instan di Mirota Kampus cocok untuk dikomsumsi oleh siapa aja" dengan rata-rata 4,197. Sedangkan penilaian terendah dalam variabel citra merek terdapat pada indikator "Mie instan yang terjual di Mirota Kampus lebih baik dibandingkan dengan swalayan lain" dengan rata-rata 3,541.

3. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Harga

Dibawah ini hasil rata-rata dari indikator variabel harga :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Penialaian Responden Terhadap Variabel Harga

Item variabel	Rata-rata
Harga mie instan di mirota kampus termasuk harga yang terjangkau.	4,312
Harga mie instan di mirota kampus tidak berubah.	3,579
Harga mie instan di mirota kampus sesuai dengan kualitas produk.	4,197
Mie instan di mirota kampus sudah sesuai dengan komposisinya.	4,216
Harga mie instan di mirota kampus sesuai dengan citra merek.	4,254
Harga mie instan di mirota kampus dapat bersaing dengan produk lain.	4,210
Rata-rata	4,128

Sumber: Data Primer Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukan rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden terhadap variabel harga adalah 4,128. Penilaian tertinggi pada indikator "Harga mie instan di Mirota Kampus termasuk harga yang terjangkau" memiliki nilai nilai rata-rata sebesar 4,312. Sedangkan, penilaian terendah dalam variabel harga terdapat pada indikator "Harga mie instan di Mirota Kampus tidak berubah" dengan nilai rata-rata 3,579.

4. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dibawah ini hasil rata-rata indikator dari variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Penilaianresponden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item variabel	Rara-rata
Saya akan membeli setelah saya yakin dengan produk tersebut	4,477

Item variabel	Rara-rata
Saya membeli produk mie instan di mirota kampus karena mereknya unggul dan baik di pasaran.	4,140
Saya membeli produk mie instan di mirota kampus karena produknya berkualitas.	4,242
Alternatif-alternatif produk mie instan lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli produk mie instan di mirota kampus.	3,757
Saya merasa puas ketika mengkonsumsi produk miee instan di mirota kampus.	4,063
Rata-rata	4,136

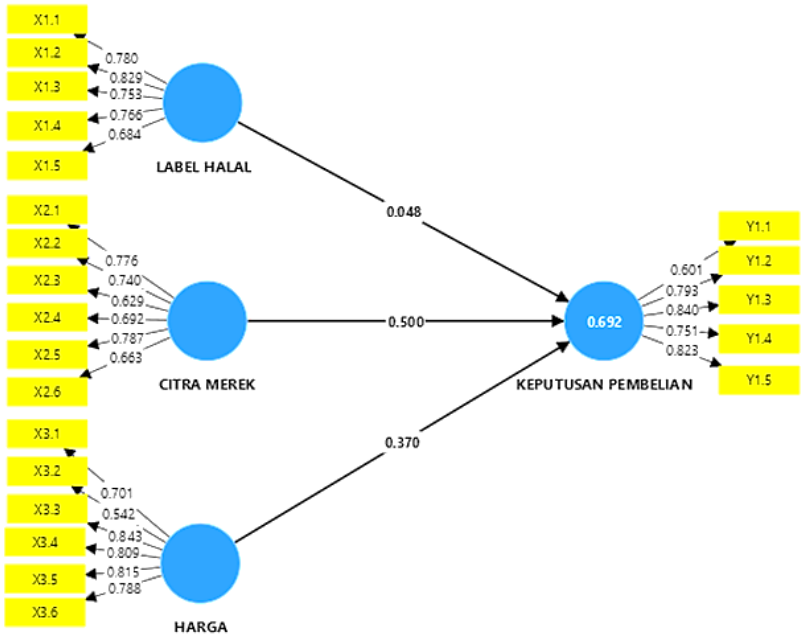
Sumber: Data Primer Peneliti, 2024

Hasil analisis dari tabel 4.10, rata-rata penilaian responden terhdap variabel keputusan pembelian adalah 4,136. Penilaian tertinggi dalam variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator "Saya akan membeli setelah saya yakin dengan produk tersebut" dengan nilai rata-rata 4,477. Sedangkan penilaian terendah dalam variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator "Alternatif-alternatif produk mie instan lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli produk mie instan di mirota kampus" dengan nilai rata-rata 3,757.

C. Hasil Model Pengukuran *(Outer Model)*

Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)* adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa pentingnya hubungan antara indikator dengan konstruk yang sedang diukur. Tahap awal dalam model pengukuran melibatkan uji validitas konvergen untuk memverifikasi bahwa *loading factor* setiap konstruk memenuhi standar validitas menggunakan outer model. *Loading factor* ini adalah nilai yang mencerminkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruknya, dengan skala nilai antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, semakin signifikan atau valid hubungannya. Pengujian ini memberikan gambaran tentang tingkat hubungan antara setiap indikator dengan variabel

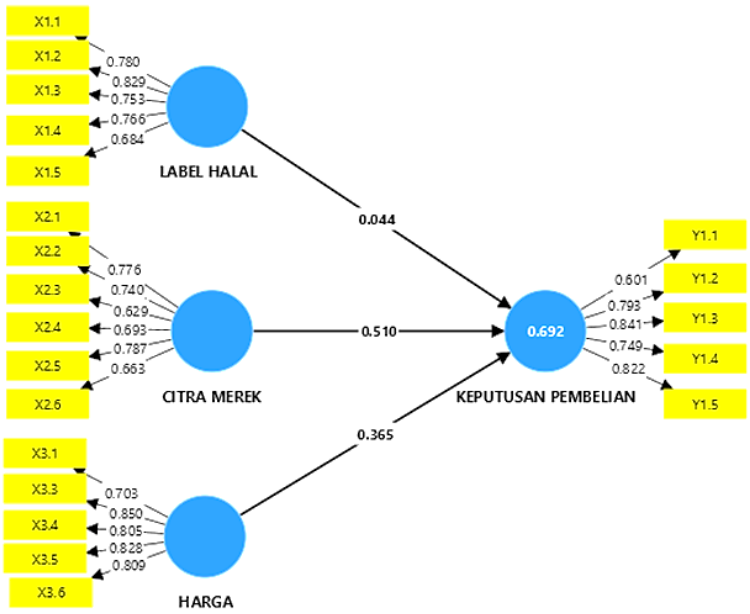
laten. Diagram jalur awal menunjukkan hasil dari pengujian validitas yang telah dijelaskan sebelumnya.



Sumber: Hasil Data SmartPLS, 2024

Gambar 4.1 Path Diagram *Outor Loading*

Dilihat dari path diagram di atas, terlihat bahwa nilai untuk indikator X3.2 berada di bawah 0,6 yaitu sebesar 0,542, sehingga tidak memenuhi persyaratan. Oleh karena itu, indikator yang tidak memenuhi syarat harus dihapus, dan berikut adalah model yang terbentuk.



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Gambar 4.2 Path Diagram Setelah Disesuaikan

Hasil analisis outer loading tersebut menguji validitas konvergen dengan tujuan untuk menentukan apakah indikator dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Menurut (Hamid, R. S. & Anwar, 2019), Nilai loading faktor sebesar 0,6 dianggap tidak memadai untuk digunakan dalam penelitian ini. Hal ini terlihat pada indikator-indikator yang terkait dengan labelisasi halal, citra merek, harga, dan keputusan pembelian, yang memiliki nilai faktor pemuatan > 0,50. Nilai-nilai ini menunjukkan validitasnya karena melampaui batas minimum yang diharapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran *(outer model)* berhasil karena memenuhi semua persyaratan yang telah ditetapkan.

1. **Uji Validitas**

   a. ***Convergent validity***

   Convergent validity adalah evaluasi dari sebuah konstruk yang seharusnya memiliki korelasi yang tinggi (Setiaman, 2023). Evaluasi konvergent validity ini dilakukan dengan memeriksa nilai loading faktor. Dengan nilai loading faktor yang tinggi, kita dapat menilai seberapa kuat hubungan antara indikator dan konstruknya. Untuk menilai validitas konvergen, sebuah indikator dianggap valid jika nilai loading faktor

melebihi 0,70. Namun, dalam penelitian tahap awal ini, nilai faktor pemuatan sebesar 0,60 masih dapat diterima. Dalam menggunakan SmartPLS 4.0, analisis dilakukan untuk menguji validitas konvergen, termasuk hasil nilai faktor pemuatan dari setiap pernyataan pada variabel label halal, citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 4.10 ***Loading Factor***

Indikator	**Label Halal (X1)**	**Citra Merek (X2)**	**Harga (X3)**	**Keputusan Pembelian (Y1)**
X1.1	0,780			
X1.2	0,829			
X1.3	0,753			
X1.4	0,766			
X1.5	0,684			
X2.1		0,776		
X2.2		0,740		
X2.3		0,629		
X2.4		0,693		
X2.5		0,787		
X2.6		0,663		
X3.1			0,703	
X3.3			0,850	
X3.4			0,805	
X3.5			0,828	
X3.6			0,809	
Y1.1				0,601
Y1.2				0,793
Y1.3				0,841
Y1.4				0,749
Y1.5				0,822

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Nilai loading faktor yang dianggap baik harus melebihi 0,70, menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari varians kesalahan, sehingga nilai loading faktor 0,70 setara dengan nilai bobot 0,50 (Hair et al., 2014:103) dalam (Setiaman, 2023). Jika nilai loading faktor kurang dari 0,70, maka sebaiknya indikator tersebut dihapus atau tidak digunakan karena varians kesalahan lebih dari 50% dari nilai bobotnya. Namun, dalam konteks penelitian pengembangan, nilai loading faktor sebesar 0,60 masih dapat diterima.

Dalam tabel 4.11 nilai loading factor terdapat pada pernyataan Y1.3 menunjukkan nilai loading factor tertinggi sebesar 0,841, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan memenuhi syarat uji validitas (validitas konvergen). Nilai terendah untuk butir pernyataan Y1.1 adalah 0,601, dan semua nilai faktor pengisian butir pernyataan harus melebihi 0,60.

b. Validitas Diskriminan

Nilai *cross-loading* dari masing-masing variabel harus lebih tinggi daripada nilai indikator variabel lainnya untuk mengetahui validitas diskriminan. Untuk mengetahui validitas diskriminan, akar AVE masing-masing variabel digunakan. Kemudian, metode *Fornell-Larcker Criteration* digunakan untuk membandingkannya dengan variabel lain. Hasil analisis validitas diskriminan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Nilai *Fornell-Larcker Criteration*

	X2 Citra Merek	**X3 Harga**	**Y1 Keputusan Pembelian**	**X1 Label Halal**
X2	**0,717**			
X3	0,698	**0,801**		
Y1	0,785	0,744	**0,766**	
X1	0,451	0,507	0,459	**0,762**

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Kualitas validitas diskriminan dapat diukur dengan nilai *fornell-larcker criteration*, di mana setiap konstruk harus memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya (Setiaman, 2023). Dilihat dari tabel di atas variabel X2 bernilai dengan variabel X2 sebesar 0,717, variabel X3 bernilai dengan variabel X3 sebesar 0,801, variabel Y1 bernilai dengan variabel Y1 sebesar 0,766, variabel X1 bernilai dengan X1 sebesar 0,762. Artinya tiap variabel memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Hal ini juga berlaku untuk variabel lainnya. Maka, syarat validitas dikriminan telah terpenuhi.

Berikutnya melihat nilai pada tiap indikator variabel itu sendiri dibandingkan dengan nilai indikator tersebut terhadap variabel lain. Nilai indikator terhadap variabel itu sendiri tersebut harus lebih besar daripada nilai indikator terhadap variabel lain apabila ingin dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 4.12 Nilai Cross Loading

	X1	**X2**	**X3**	**Y1**
X1.1	**0.780**	0.361	0.418	0.326
X1.2	**0.829**	0.339	0.403	0.315
X1.3	**0.753**	0.279	0.347	0.303
X1.4	**0.766**	0.306	0.397	0.336
X1.5	**0.684**	0.400	0.359	0.429
X2.1	0.452	**0.776**	0.636	0.654
X2.2	0.400	**0.740**	0.455	0.543
X2.3	0.229	**0.629**	0.423	0.495
X2.4	0.205	**0.693**	0.428	0.458
X2.5	0.419	**0.787**	0.560	0.655
X2.6	0.169	**0.663**	0.458	0.530
X3.1	0.350	0.493	**0.703**	0.536
X3.3	0.390	0.612	**0.850**	0.617
X3.4	0.432	0.583	**0.805**	0.590

	X1	X2	X3	Y1
X3.5	0.431	0.510	**0.828**	0.587
X3.6	0.423	0.588	**0.809**	0.640
Y1.1	0.437	0.424	0.511	**0.601**
Y1.2	0.350	0.570	0.547	**0.793**
Y1.3	0.416	0.656	0.603	**0.841**
Y1.4	0.252	0.609	0.559	**0.749**
Y1.5	0.329	0.708	0.622	**0.822**

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan *cross-loading* tabel menunjukkan bahwa nilai item indikator variabel lebih besar daripada variabel lainnya. Oleh karena itu, nilai *cross-loading* dari uji validitas diskriminan tersebut dapat digunakan untuk menganggap variabel seperti label halal, citra merek, dan harga keputusan pembelian sebagai valid. Langkah selanjutnya adalah melihat Nilai Rata-rata Varian Ekstended (AVE). nilai AVE dari setiap variabel harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dikatakan valid.

Tabel 4.13 Nilai Average Variant Extended (AVE)

Variabel	Nilai *Average Variant Extended* (AVE)
X1 (Label Halal)	0,583
X2 (Citra Merek)	0,514
X3 (Harga)	0,641
Y1 (Keputusan Pembelian)	0.583

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Nilai AVE berguna untuk menilai validitas konvergen dan divergensi. Hasil dari pengujian AVE akan mencerminkan setiap faktor laten dalam model reflektif. Model reflektif dianggap memadai jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Chin, 1998; Hock & Ringle, 2006:15) dalam (Setiaman, 2023). Nilai AVE harus melebihi nilai korelasi cross loading. Jika nilai AVE di bawah 0,50, ini menandakan adanya kesalahan yang tinggi.

Berdasarkan nilai rata-rata varian ekstended (AVE) dalam Tabel 4.11, dari total 157 responden, semua variabel dalam pernyataan, seperti (X1) label halal, (X2) citra merek, (X3) harga, dan (Y1) keputusan pembelian, dinyatakan valid karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan, yaitu di atas 0,50. Dengan demikian, penelitian ini bisa dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite realibility* dan *cronbach's alpha* jika nilainya lebih dari 0.70, variabel dianggap memenuhi *composite realibility* dan *cronbach's alpha* (Eisingerich, A. B., & Rubera, 2010). Namun menurut pendapat (Tan, 2009) bahwa bahwa nilai cronbach's alpha dengan nilai > 0.5 sudah dapat dikatakan reliabel. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.14 Untuk melihat nilai *composite realibility* dan cronbach's *alpha* dari setiap variabel.

Tabel 4.14 *Compsite Realibility*

Variabel	***Compsite Realibility***
X1	0,874
X2	0,863
X3	0,899
Y1	0,875

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Tabel tersebut menunjukkan tingkat keandalan komposit dari masing-masing variabel. Setiap variabel memiliki nilai di atas 0,80, menandakan kevalidan dan keandalan yang cukup tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dapat disimpulkan bahwa pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya, karena nilai keandalan komposit melebihi > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk masing-masing variabel memiliki

konsistensi yang tinggi. Selain itu, untuk memperkuat reliabilitas instrumen penelitian, dapat dilakukan pengecekan dengan menggunakan nilai alpha Cronbach. Berikut ini adalah hasil dari nilai alpha cronbach..

Tabel 4.15 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0,821
X2	0,810
X3	0,859
Y1	0,820

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa setiap nilai alpha Cronbach untuk variabel telah melebihi 0,70, menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Secara keseluruhan, nilai Composite Reliability dan alpha Cronbach untuk semua variabel telah mencapai > 0,70, mengindikasikan konsistensi yang tinggi pada semua pernyataan yang diuji, sehingga secara keseluruhan instrumen dapat dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap semua indikator pada variabel yang diteliti, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah melewati uji validitas dan reliabilitas secara menyeluruh.

D. Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*

1. Nilai *R–Square*

R-Square adalah sebuah metrik yang digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.16 Nilai *R-Square*

Variabel	*R Square*	*R Square Adjusted*
Y (Keputusan Pembelian Mie Instan Di Mirota Kampus)	0,692	0,686

Sumber: Hasil Olah Data Smartpls, 2024

Dapat dilihat dalam tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,692 atau 69,2%, sedangkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal, citra merek, dan harga memberikan penjelasan yang kuat terhadap variabel ini dalam penelitian ini. Sisanya, sebesar 30,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. **Nilai *F^2–Square***

Pentingnya evaluasi konstruk endogen tambahan adalah untuk menilai seberapa besar pengaruh (F^2) dan total efeknya. Nilai F^2 digunakan untuk mengukur pengaruh substansial dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen.

Pengaruh langsung dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: pengaruh kecil jika sebesar 0,02, pengaruh sedang jika sebesar 0,15, dan pengaruh besar jika sebesar 0,35.

Tabel 4.17 Nilai Effect Size (f^2)

Variabel	*F^2*	Keterangan
Label Halal > Keputusan Pembelian	0,005	Kecil
Citra Merek > Keputusan Pembelian	0,422	Besar
Harga > Keputusan Pembelian	0,202	Sedang

Sumber: Hasil Olah Data, SmartPLS, 2024

Dilihat dari tabel di atas Interpretasi nilai F^2 menunjukkan bahwa pengaruh label halal (X1) terhadap keputusan pembelian kecil (f^2=0,005). Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian besar (f^2=0,422), sementara pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian sedang (f2=0,202).

3. Nilai *Q^2-Square*

Interpretasi nilai Q^2 (relevansi prediktif) pada variabel endogen menunjukkan bahwa model dianggap baik (fit) jika nilainya lebih besar dari variabel eksogen. Artinya, semakin tinggi nilai Q^2, semakin baik relevansi prediktif model tersebut.

Secara spesifik, makna nilai Q^2 adalah sebagai berikut: jika nilai Q^2 adalah 0,02, validitas relevansi prediktif model tersebut lemah; jika nilai Q^2 adalah 0,15, validitas relevansi prediktif model tersebut moderat; dan jika nilai Q^2 adalah 0,35, menunjukkan bahwa validitas relevansi prediktif model tersebut kuat.

Tabel 4.18 Nilai *Q-Square*

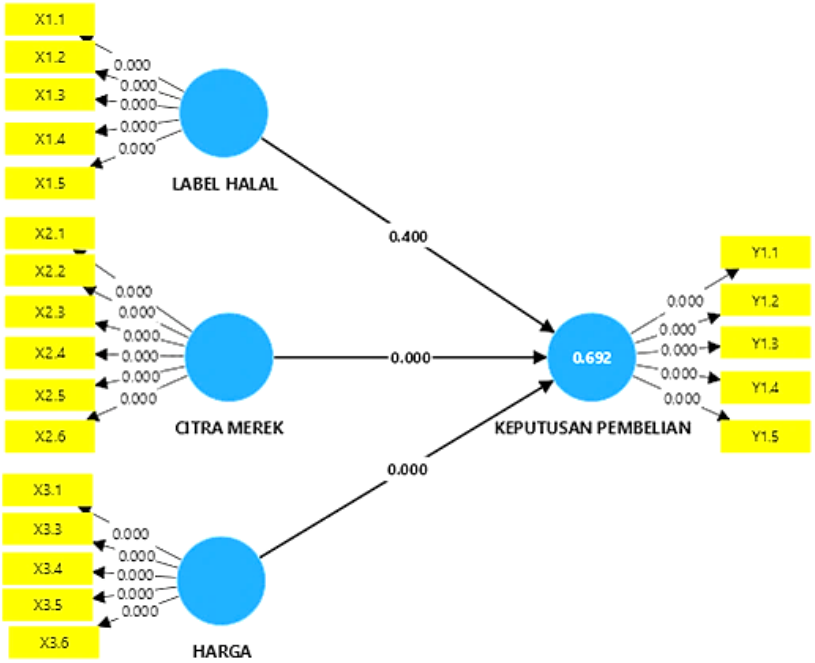
Variabel	Q	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,652	*Predictive Relevan*

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 prediksi relvansi model fit konstruk keputusan pembelian (Q^2=0,652) yang artinya model konstruk tersebut predictive Relvan dan fit.

4. Nilai *Path Coefficient*

Path Coefficient akan menunjukkan kontribusi atau pengaruh antar variabel konstruk, yang dievaluasi melalui prosedur bootstrapping. Pendekatan bootstrapping menggambarkan estimasi presisi analisis non-parametrik baik pada model luar maupun model dalam (Setiaman, 2023).



Sumber: Hasil Olah Data Smartpls, 2024

Gambar 4.3 *Bootstrapping*

Evaluasi hipotesis dilakukan dengan menggunakan koefisien parameter dan nilai t-statistik untuk mengamati dampak antar konstruk. Jika nilai Critical ratio (c.r.) mencapai atau melebihi 1,985, atau nilai Probabilitas (P) kurang dari atau sama dengan 0,05, artinya hipotesis alternatif (H_a1) diterima sementara hipotesis nol (H0) ditolak, menandakan bahwa hipotesis penelitian tersebut diterima. Nilai t-hitung dihitung melalui perhitungan bootstrapping dan dihasilkan sebagai output path coefficients.

Uji signifikansi dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode kalkulasi bootsrapping. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan memeriksa tabel path coefficient yang mencakup nilai T-statistik, nilai P, dan original sample.

Tabel 4.19 Nilai Path Coefficient

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (\O/STDEV/)**	**P Values**
X1 (Label Halal) > Y (Keputusan Pembelian Mie Instan)	0,044	0,052	0,053	0,842	0,400
X2 (Citra Merek) > Y (Keputusan Pembelian Mie Instan)	0,510	0,515	0,064	7,943	0,000
X3 (Harga) > Y (Keputusan Pembelian Mie Instan)	0,365	0,357	0,075	4,851	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Menurut tabel 4.16, pengujian hipotesis dianggap signifikan jika nilai T-Statistics melebihi 1,651 (signifikan pada tingkat 10%), 1,96 (signifikan pada tingkat 5%), dan 2,58 (signifikan pada tingkat 1%) (Setiaman, 2023).

Hipotesis pertama yang diajukan adalah apakah label halal (X1) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y). Untuk memverifikasi hipotesis ini, T-statistik, sampel asli, dan P-Value dievaluasi. Nilai T-statistik yang diperoleh adalah 0,842, yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,651. Selain itu, P-Value yang didapat sebesar 0,400, yang melebihi nilai reliabel 0,05. Sampel asli menunjukkan angka 0,044, menunjukkan tidak ada dampak positif. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak, artinya label halal (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis kedua yang diajukan adalah apakah (X2) citra merek memiliki dampak pada (Y) keputusan pembelian. Verifikasi hipotesis ini dilakukan melalui evaluasi nilai T-statistik, sampel asli, dan P-Value. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai T-statistik adalah 7,943, yang menunjukkan bahwa t-hitung 7,943 > t-tabel 1,651. Selanjutnya P-Value yang diperoleh adalah 0,000, nilai ini jauh lebih rendah dari nilai reliabel sebesar 0,05. *Original sample* dari pengujian menunjukkan angka sebesar 0,510, yang mengindikasikan pengaruh positif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Ini menandakan bahwa citra merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah apakah (X3) harga memiliki dampak pada (Y) keputusan pembelian. Verifikasi hipotesis ini dilakukan melalui evaluasi bahwa nilai T-statistik adalah 4,851, yang menunjukan bahwa t-hitung 4,851 > t-tabel 1,651. Selain itu, P-value yang diperoleh adalah 0,000, nilai ini lebih rendah dari nilai reliabel sebesar 0,05. *Original sample* dari pengujian menunjukan angka sebesar 0,365, yang dapat diartikan nilai tersebut berpengaruh positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Ini menandakan (X3) harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap (Y) keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil data *original sample* yang di dapatkan dari tabel 4.16, dapat disusun sebuah rumus sebagai berikut:

Y= 0,044 X1 + 0,510 X2 + 0,365 X3

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Label Halal

X2 : Citra Merek

X3 : Harga

Dari persamaan tersebut bahwa:

a. Data *original sample* variabel Label Halal (X1) adalah 0,044. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel Label Halal

(X1) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,044 dalam Keputusan Pembelian (Y).

b. Data *original sample* variabel Citra Merek (X2) adalah 0,510. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel Citra Merek (X2) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,510 dalam Keputusan Pembelian (Y).

c. Data original sample variabel Harga (X3) adalah 0,365. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel Harga (X3) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,365 dalam Keputusan Pembelian (Y).

E. Pembahasan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, penjelasan dari output di atas adalah sebagai berikut;

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Mirota Kampus

Hasil analisis data pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik 0,842 lebih besar dari 0,005, dan t-tabel 1,651 menunjukkan nilai signifikan 0,400. Hasil menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli dari Mie Instan Mirota Kampus (Y). Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara label halal dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa pembeli tidak begitu memperhatikan keberadaan label halal pada produk tersebut, karena kesadaran masyarakat tentang label halal masih rendah.

Penelitian berlawanan dengan penelitian sebelumnya (Nurnaningtias & Aswad, 2022) Generasi Z di Kabupaten Tulungagung lebih suka membeli mie instan karena labelisasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat jika kualitas label halal, kandungan nutrisi, dan tabel komposisi ditingkatkan. Sebaliknya, jika label halal tidak memiliki tabel komposisi dan kandungan nutrisi yang jelas, maka keputusan pembelian kemungkinan akan menurun.

Tetapi hasil penelitian ini serupa dengan penelitian (Arifata & Rahman, 2021) di kecamatan Susukan, Penelitian tersebut Label Halal tidak berkorelasi dengan Keputusan Pembelian produk mie instan. Ini menunjukkan bahwa variabel label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga H1 ditolak. Oleh karena itu, keberadaan label halal pada kemasan Mie Sedaap tidak berdampak pada keputusan pembelian produk tersebut. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hendradewi et al., 2021) secara parsial, hasil menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mie instan Korea oleh remaja sekolah di Jakarta. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan label halal pada kemasan mie instan Korea dalam memengaruhi minat pembelian remaja sekolah di Jakarta. Dengan demikian, faktor yang memengaruhi minat pembelian remaja sekolah di Jakarta terhadap mie instan Korea tidak hanya terbatas pada label halal yang tertera pada kemasan, tetapi juga dipengaruhi oleh kesukaan dan ketertarikan remaja terhadap budaya Korea secara keseluruhan, termasuk makanan, pakaian, musik, film, tarian, dan lain sebagainya.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Mirota Kampus

Dalam penelitian ini, hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 7,943, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,651, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai reliabilitas 0,005. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Mirota Kampus (Y). Artinya, jika produksi dilakukan di pabrik dengan teknologi canggih dan produk mie instan disesuaikan dengan preferensi konsumen, maka penting bagi perusahaan untuk menjaga citra mereknya dan terus memberikan persepsi positif kepada konsumen. Hal ini diperlukan agar produk tetap menjadi pilihan utama di pasaran. Sehingga adanya korelasi antara citra merek dengan keputusan pembelian dalam konteks pembelian produk mie instan di Mirota Kampus. Temuan ini didukung oleh

penelitian sebelumnya (Rowiyani & Angelina, 2020), yang hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan Citra Merek merek mie instan Indomie di minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta dapat meningkatkan keputusan pembelian mie instan merek Indomie di lokasi tersebut, dengan asumsi Harga dan Promosi tetap konstan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nadafa et al., 2023) menunjukkan hasil yang sejalan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penjual harus fokus pada peningkatan citra merek mie Lemonilo untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan (Wicaksono et al., 2023) Terdapat dampak positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek Indomie, semakin besar pula peningkatan keputusan pembelian yang akan dialami oleh konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Mirota Kampus

Dalam penelitian ini, analisis data menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 4,851, yang melebihi nilai t-tabel 1,651, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai reliabilitas 0,005. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Mirota Kampus (Y). Artinya, harga mie instan sesuai dengan nilai manfaat produknya, dan harga produk mie instan di Mirota Kampus dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Disarankan agar perusahaan mie instan dapat menyesuaikan harga dengan kualitasnya. Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas, Perusahaan mie instan diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya sehingga harga yang

ditawarkan tidak memengaruhi preferensi konsumen. Ini penting karena masih banyak merek mie instan lain yang menawarkan harga lebih rendah. Hal ini menegaskan adanya korelasi antara harga dengan keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan di Mirota Kampus.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Rowiyani & Angelina, 2020), Kenaikan harga memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa jika harga mie instan merek Indomie di minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta dinaikkan, maka keputusan pembelian mie instan merek Indomie di minimarket tersebut juga akan meningkat. Asumsinya adalah citra merek dan promosi tetap stabil.

Adapun penelitian yang sejalan dengan (Ismaulina, 2020) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN terhadap produk Indomie. Berdasarkan perhitungan koefisien regresi, dapat disimpulkan bahwa dalam uji statistik, nilai probabilitas untuk harga adalah 0,000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi keputusan pembelian mahasiswa pada produk Indomie sebesar 0,05 (0,000 < 0,05), dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (6,507 > 1,987). Harga menjadi parameter penting bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila konsumen menginginkan barang berkualitas unggul, harga yang ditawarkan akan cenderung tinggi, sedangkan jika harga rendah, kualitas produk tersebut kemungkinan hanya standar. Harga terbentuk melalui akad, di mana nilai barang bisa lebih besar, lebih kecil, atau sama dengan nilai yang direlakan dalam akad. Harga seringkali menjadi alat dalam proses pertukaran barang yang disepakati oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi.

4. Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, hasil analisis data ditunjukkan oleh *nilai R-square*. Nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,692, yang menunjukkan penjelasan yang kuat. Ini menegaskan bahwa variabel (Y) Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang kuat dengan variabel (X1) Label Halal, (X2) Citra Merek, dan (X3) Harga. Artinya konsumen muslim Mirota Kampus Yogyakarta belum sepenuhnya memperhatikan label halal saat melakukan pembelian, baik di toko maupun pada kemasan produk. Penelitian menunjukkan bahwa dalam pembelian pertama, konsumen cenderung lebih memperhatikan merek yang terkenal, kemudian harga yang terjangkau, dan barulah label halal. Hal ini menunjukkan bahwa label halal menjadi pertimbangan terakhir dalam keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismaulina, 2020) dimana hasil uji menunjukkan bahwa secara kolektif, variabel label halal, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai F-hitung yang diperoleh adalah 37,833, melebihi nilai F-tabel sebesar 2,71, dengan tingkat signifikansi 0,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa label halal, citra merek, dan harga secara kolektif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie dari FEBI Lhokseumawe.

Adapun hasil penelitian dari (Sari & Chandra, 2023) dilihat dari hasil uji simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 19,597, sedangkan nilai F-tabel adalah 2,70. Karena nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel (19,597 > 2,70) dan nilai signifikansi F (0,000) lebih rendah dari $\alpha = 0,05$, maka model analisis regresi dianggap signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel terikat, Keputusan Pembelian (Y1), secara signifikan dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4).

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel label halal, citra merek, dan harga. Sebanyak 157 konsumen muslim dari Mirota Kampus menjadi subjek penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai keputusan pembelian produk mie instan di Mirota Kampus (studi kasus konsumen muslim), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan nilai signifikan < 0,05 pada variabel label halal nilai p-value sebesar 0,400, Secara parsial, tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa label halal tidak memengaruhi konsumen Muslim dalam memutuskan untuk membeli produk mie instan di Mirota Kampus.
2. Dengan nilai signifikan , < 0.05 menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk mie instan di Mirota Kampus.
3. Dengan nilai signifikan < 0,05 nilai p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk mie instan di Mirota Kampus.
4. Variabel label halal, citra merek dan harga secara keseluruhan memiliki nilai R square sebesar 0,692, sehingga keempat variabel independent tersebut berperan sangat kuat.

B. Saran

1. Untuk penelitian yang akan datang, untuk memastikan bahwa jumlah umur responden merata, tidak hanya terpusat pada mayoritas umur 15-25 tahun saja. Hal ini penting untuk mendapatkan sampel yang representatif dari berbagai kelompok umur, sehingga hasil penelitian dapat lebih umum dan dapat diaplikasikan secara luas. Dengan demikian, hasil dari penelitian akan lebih mewakili variasi dan perspektif yang lebih luas dari populasi yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Ahidin, U., Juhaedi, Kasmad, & Nurfianti, N. (2019). Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *4*(10), 647–655.

Al-Haritsi, A. (2006). *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab* (M. Ihsan (ed.); 1st ed.). Pustaka Al-Kausar. https://books.google.co.id/books?id=MfDbDwAAQBAJ&pg=PA135&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 641–647. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348

Arif Pujiyono. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*, *3*(2), 196–207.

Arifata, Z., & Rahman, T. (2021). Analisis determinan keputusan pembelian produk mie instan pada masyarakat Kecamatan Susukan. *Journal of Management and Digital Business*, *1*(3), 175–189. https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i3.126

Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *2*(2), 313–324. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108

Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, *4*(1), 86–99.

Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(2), 729–739. https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679

Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. https://digital-library.uii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3391&keywords=METODE+

KUANTITATIF

Dewi kurniawati, K. suharyono. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *14*(2), 1–9. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583

Emt, T., Bambang, H., Yoga, D., & Weswaning, S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , Product Image , Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy*. *7*(4), 940–949.

Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajeme* (2nd ed.). BP Undip.

Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(1), 48–56. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56

Hamid, R. S., &, & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Bervasis Varian* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.

Harsiah, Almasuniyah, A. (n.d.). Analisa Status Halal Produk UMKM Perspektif Fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 tentang Standardisasi Fatwa Halal. *Journal Iain Lhokseumawe*, *02*, *No. 1*. https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v2i1.1489

Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *26*(2), 204–212. http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2

Hermana, & Handrijaningsih, L. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa. *UG Jurnal*, *15*(2), 53–62.

Hernama, & Handrijaningsih, L. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di

Kalangan Mahasiswa. *UG Jurnal*, *15*(2), 53–62. https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/viewFile/3638/2108

Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, *3*(1), 1564–1571. http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf

Ismaulina, I. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal MANAJERIAL*, *12*(2), 185–197. https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736

Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(1), 161–166.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (3rd ed.). Erlangga. https://digital-library.uii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2500&keywords=kotler

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (4th ed.). Erlangga. https://digital-library.uii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1528&keywords=kuncoro

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, *3*(1), 8–16. https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS) Menggunakan SmartPls*. Pascal Books. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KXpjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=pengertian+pls+partial+least+square&ots=e0Vi46pqdP&sig

=Rvo7d48v_5pivEMahaQTW-8Ko0U&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian pls partial least square&f=false%0D

Nadafa, B., Syahrul, A., & SBR, K. (2023a). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manajemen Unsera*, *9*(2), 51–13. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf

Nadafa, B., Syahrul, A., & SBR, K. (2023b). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manajemen Unsera*, *9*(2), 1–13.

Nurnaningtias, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pebelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, *5*(1), 29.

Pirouz, D. M. (2006). An Overview of Partial Least Squares. *University of California - The Paul Merage School of Business*, *4*, 1–16.

Pratama, D. P. (2020a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal STIESIA*, *9*(7), 11–17.

Pratama, D. P. (2020b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kpeutusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, *9*(7).

Putri, K. A. R. (2023). *Cuma di Jogja! Supermarket Mirota Kampus, Rumah Belanja Bagi Para Mahasiswa yang Murah Meriah*. Harianhaluan.Com. https://www.harianhaluan.com/bisnis/1010401487/cuma-di-jogja-supermarket-mirota-kampus-rumah-belanja-bagi-para-mahasiswa-yang-murah-meriah

PUTRI, S. R., & ANDARINI, S. (2022). Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, *8*(1), 1–18. https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384

Rowiyani & Angelina. (2020). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya

Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Di Minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. *Jurnal of Marketing and Commerce*, *5*(1), 60–69.

Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(1), 92–103. https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i1.2915

Setiadi, N. (2003). *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasan*. Kencana Prenada Media. https://www.researchgate.net/publication/258351820_Perilaku_Konsumen_Konsep_dan_Implikasi_untuk_Strategi_dan_Penelitian_Pemasaran

Setiaman, S. (2023). *Tutorial Analisia Parsial Model Persamaan Struktural dengan Software SmartPLS* (5th ed.). Yayasan Bakti Mulia.

Sitompul, S. S., Nyunando, F., & Rizaldi, P. (2023). Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price, Promotion And Halal Label On Purchase Decision Of Indomie Noodles In Pekanbaru City. *Jurnal Bisnis Terapan*, *3*(2), 190–203.

Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38–51.

Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321

Sri Ernawati, I. K. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 207–215.

Stanton, J. W. (1985). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga. https://digital-library.uii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=7107&keywords=pemasaran

Sugiyono. (2006). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)* (1st ed.). Alfabeta. https://digital-library.uii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3650&keywords=SUGIYON

O

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (1st ed.). Alfabeta. https://digital-library.uii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3401&keywords=METODE+PENELITIAN+KUANTITATIF

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan* (4th ed.). Alfabeta. https://digital-library.uii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3587&keywords=sugiyono

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160–166.

Tamam, A. B. (2021). *KEDUDUKAN FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI) DAN FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL (DSN)*. *4*, 172–181.

Tarmizi, A., & Ulyah, U. (2017). Pengaruh Tanggal Kadaluarsa dan Label Halal pada Kemasan Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, *17*(1), 45–54. https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.15

Taufiq, M. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO Sulistyo Budi Utomo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Tripambudi, B. W., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Brand Image and Advertising Effectiveness on Purchasing Decisions for Supermie Instant Noodles in Gresik District. *Journal of Social Research*, *2*(8), 2797–2804. https://doi.org/10.55324/josr.v2i8.1341

Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, *2*(1), 98. https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie

Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(1), 423. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064

LAMPIRAN

1) Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Nomor Telepon
3. Jenis kelamin
   - Laki-laki
   - Perempuan
4. Usia
5. Agama
   - Islam
   - Katolik
   - Kristen
   - Budha
   - Konghucu
6. Domisili
   - Yogyakarta
   - Lainnya
7. Pendapatan Perbulan
   - ≤ Rp 1.000.000
   - Rp 1.000.000 - 3.000.000
   - Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
   - ≥ Rp 6.000.000
8. Pernah melakukan pembelanjaan mie instan di Mirota Kampus 2 (Simanjuntak)
   - Pernah
   - Tidak Pernah

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda chechlist/centang pada salah satu pernyataan/pernyataan yang sesuai dengan pilihan Saudara/i. berikut ini adalah pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

1 = Jika Saudara/I merasa sangat tidak setuju (STS)

2 = Jika Saudara/I merasa Tidak Setuju (TS)

3 = Jika Saudara/I merasa Netral (N)

4 = Jika Saudara/I merasa Setuju

5 = Jika Saudara/I merasa Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN

1. Label Halal (X1)

(Bulan et al., 2018)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Gambar						
1	Saya selalu memperhatikan gambar label halal sebelum melakukan pembelian produk mie instan di Mirota Kampus.					
Tulisan						
2	Adanya label halal menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk mie instan di Mirota Kampus.					
3.	Karena terdapat label halal menjadi pertimbangan saya untuk mengetahui mutu produk Mirota Kampus.					
.Kombinasi Gambar dan Tulisan						
4.	Adanya gambar label halal membantu saya mengindetifikasi produk mie instan sebelum membeli.					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
5.	Setelah mengkonsumsi produk mie isntan di mirota kampus saya lebih merasa tenang ketika beribadah.					

2. Citra Merek

(Dewi kurniawati, 2014)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Citra Perusahaan						
1	Mie instan yang terjual di mirota kampus merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang baik.					
Citra Produk						
2.	Membeli produk mie instan di mirota kampus timbul rasa percaya diri saat mengkonsumsinya.					
3.	Produk mie instan dimirota kampus cocok untuk dikomsumsi oleh siapa aja					
4.	Produk mie instan di mirota kampus dikenal melalui media elektronik dan media masa.					
Citra Konsumen						
5.	Masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap mie instan yang terjual di mirota kampus.					
6.	Mie instan yang terjual dimirota kampus lebih baik dibandingkan dengan swalayan lainnya.					

3. Harga

(Indrasari, 2019)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga mie instan di mirota kampus termasuk harga yang terjangkau.					
2.	Harga mie instan di mirota kampus tidak berubah.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3.	Harga mie instan di mirota kampus sesuai dengan kualitas produk.					
Kesesuain Harga Dengan Manfaat						
4.	Mie instan di mirota kampus sudah sesuai dengan komposisinya.					
Pengaruh Harga Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen						
5.	Harga mie instan di mirota kampus sesuai dengan citra merek.					
Daya Saing Harga						
6.	Harga mie instan di mirota kampus dapat bersaing dengan produk lain.					

4. Keputusan Pembelian

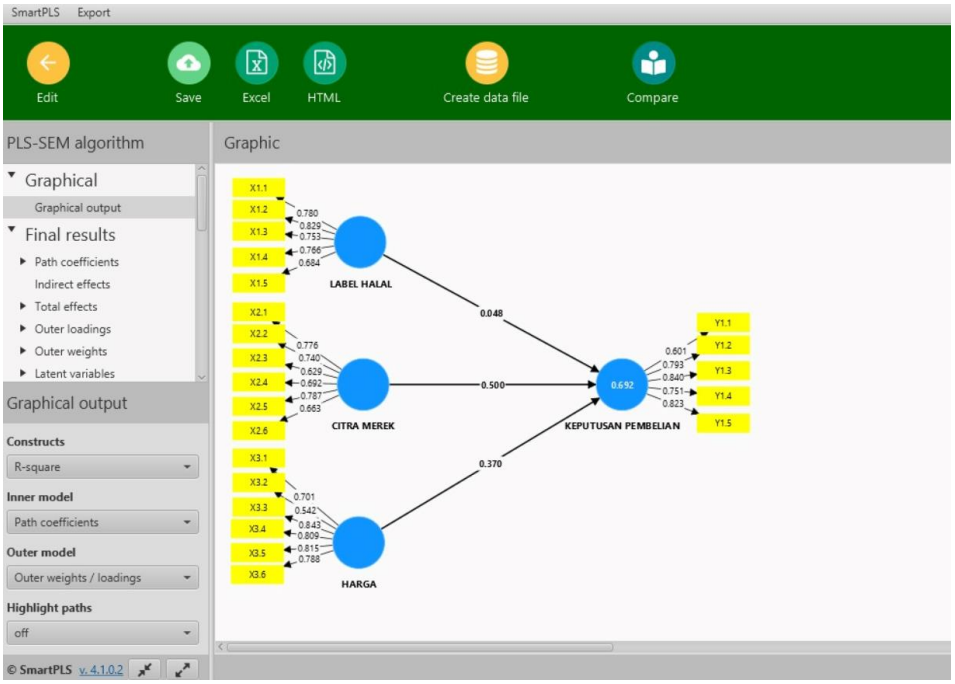
(Indrasari, 2019)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Keputusan Pembelian						

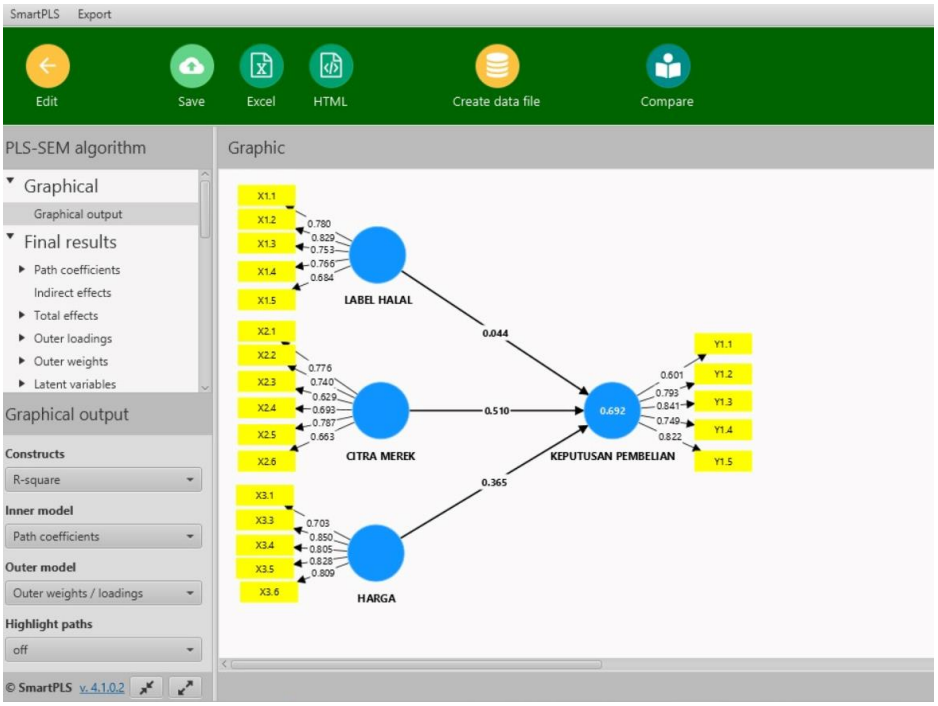
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
1	Saya akan membeli setelah yakin dengan produk tersebut					
Pencarian Informasi						
2.	Saya membeli produk mie instan di mirota kampus karena mereknya unggul dan baik di pasaran.					
3.	Saya membeli produk mie instan di mirota kampus karena produknya berkualitas.					
Evaluasi Informasi						
4.	Alternatif-alternatif produk mie instan lainnya kurang menjadi pertimbangan saya ketika memutuskan untuk membeli produk mie instan di mirota kampus.					
Prilaku Pasca Pembelian						
5.	Saya merasa puas ketika mengkonsumsi produk miee instan di mirota kampus.					

2. Lampiran Output SmartPLS

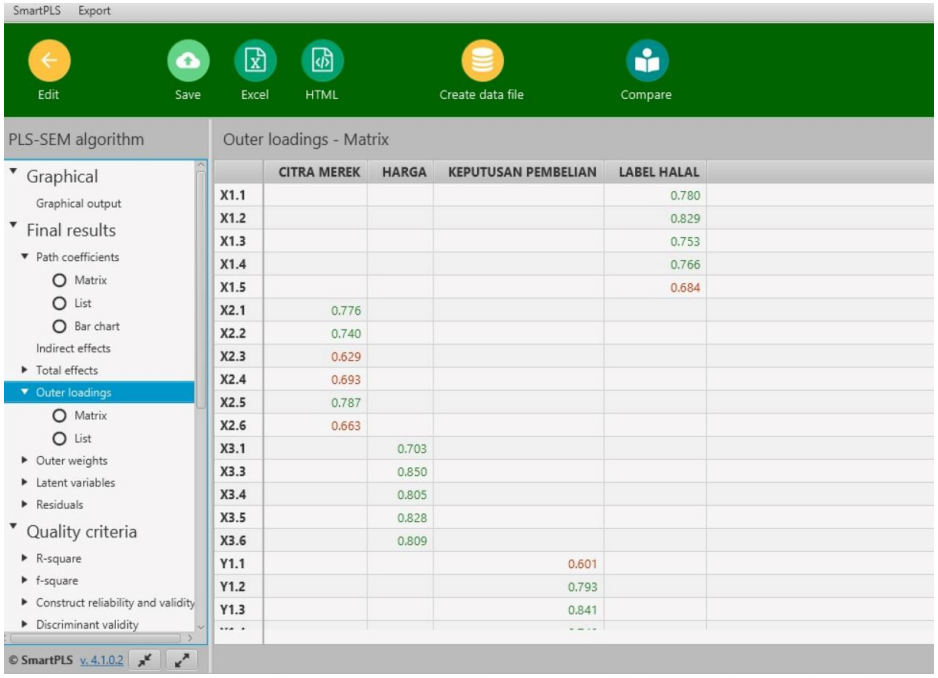
Path Diagram *Outor Loading*



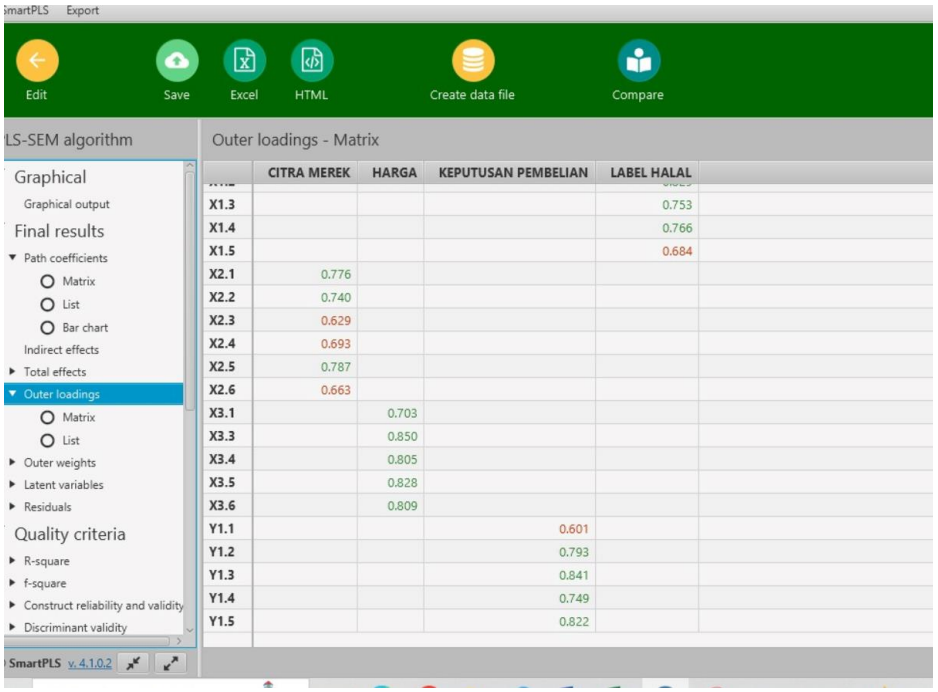
Path diagram *outor loading* setelah di sesuaikan



Tabel *Loading Factor*

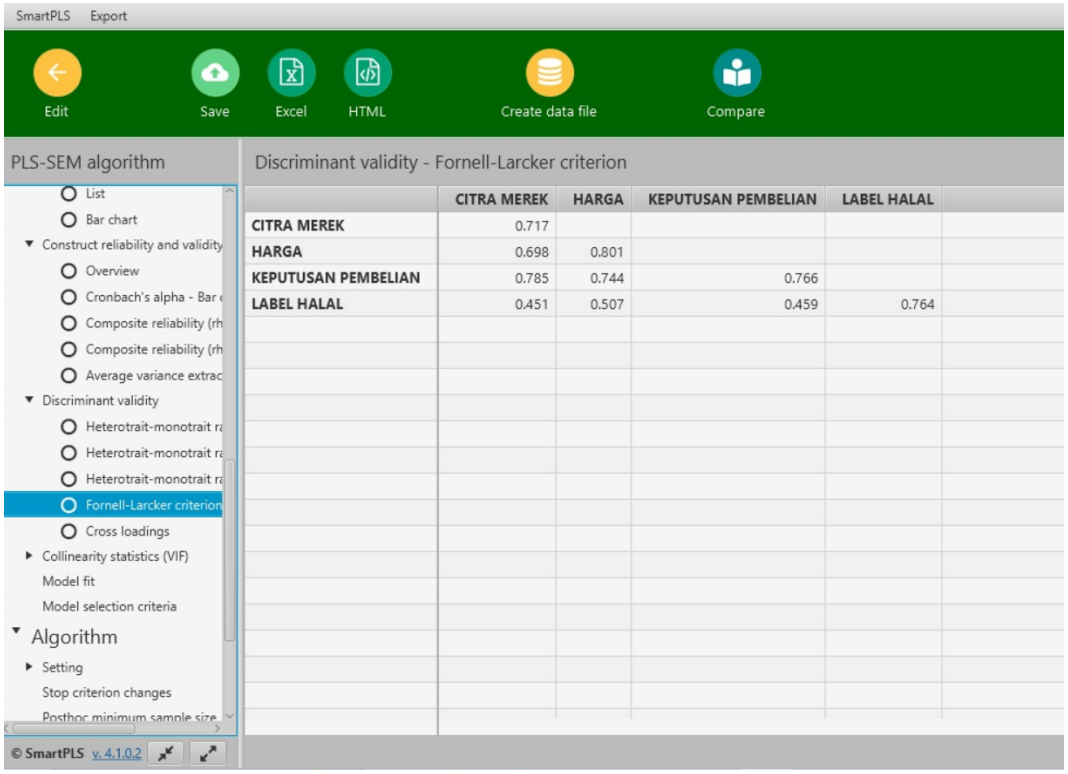


	CITRA MEREK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	LABEL HALAL
X1.1				0.780
X1.2				0.829
X1.3				0.753
X1.4				0.766
X1.5				0.684
X2.1	0.776			
X2.2	0.740			
X2.3	0.629			
X2.4	0.693			
X2.5	0.787			
X2.6	0.663			
X3.1		0.703		
X3.3		0.850		
X3.4		0.805		
X3.5		0.828		
X3.6		0.809		
Y1.1			0.601	
Y1.2			0.793	
Y1.3			0.841	



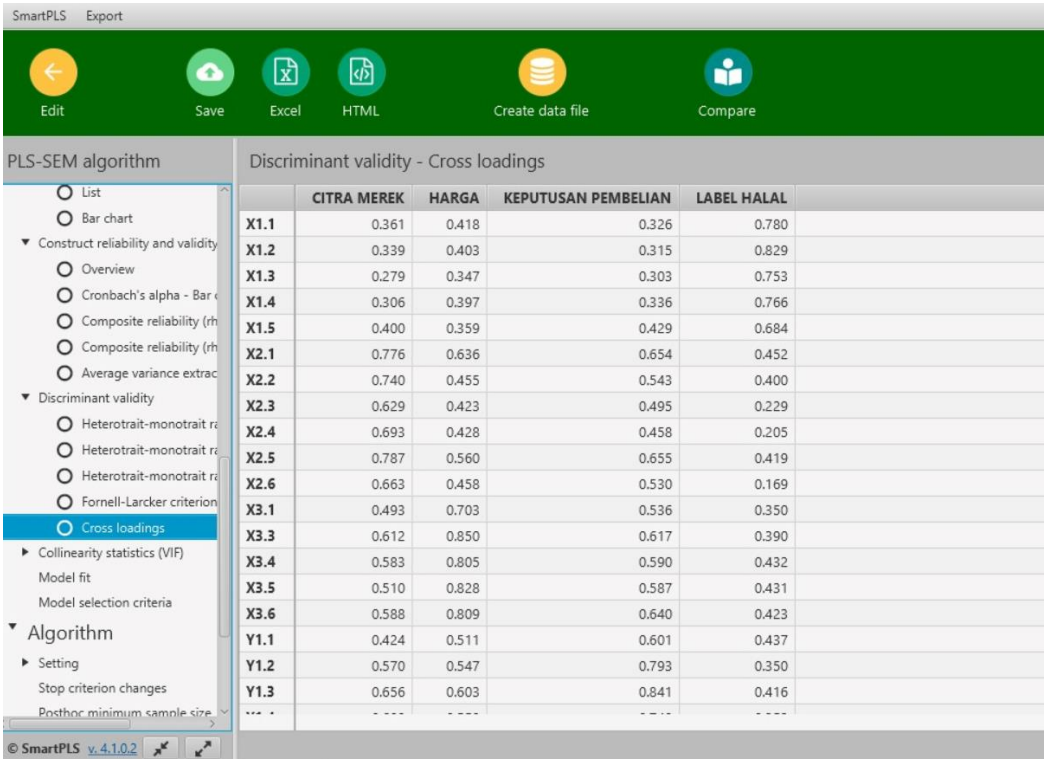
	CITRA MEREK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	LABEL HALAL
X1.3				0.753
X1.4				0.766
X1.5				0.684
X2.1	0.776			
X2.2	0.740			
X2.3	0.629			
X2.4	0.693			
X2.5	0.787			
X2.6	0.663			
X3.1		0.703		
X3.3		0.850		
X3.4		0.805		
X3.5		0.828		
X3.6		0.809		
Y1.1			0.601	
Y1.2			0.793	
Y1.3			0.841	
Y1.4			0.749	
Y1.5			0.822	

Fornell-Lacker Criterion

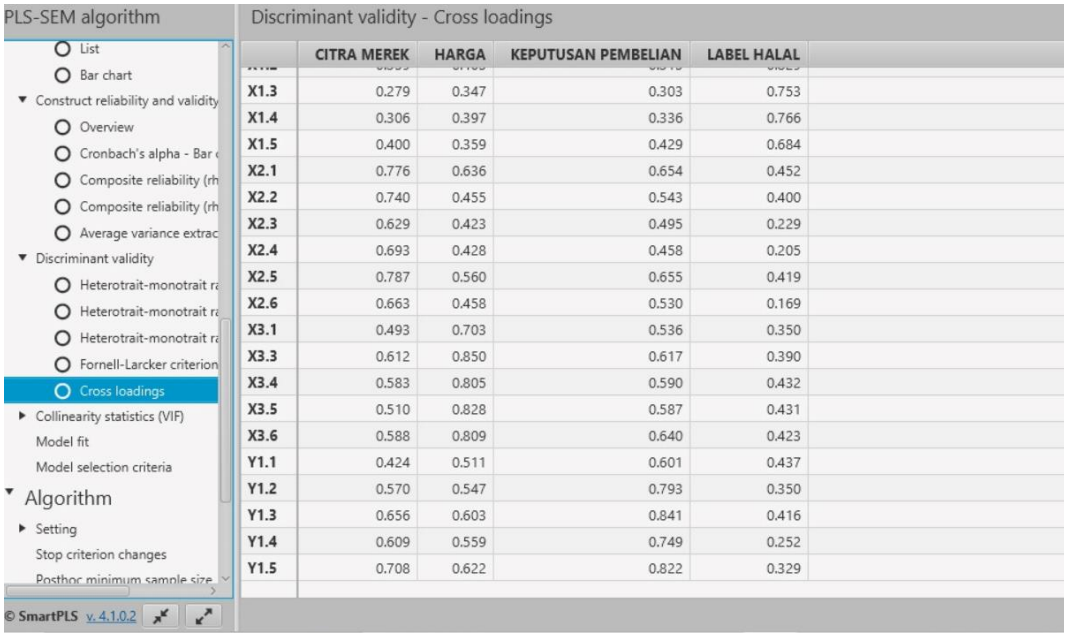


	CITRA MEREK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	LABEL HALAL
CITRA MEREK	0.717			
HARGA	0.698	0.801		
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.785	0.744	0.766	
LABEL HALAL	0.451	0.507	0.459	0.764

Nilai *Cross Loading*

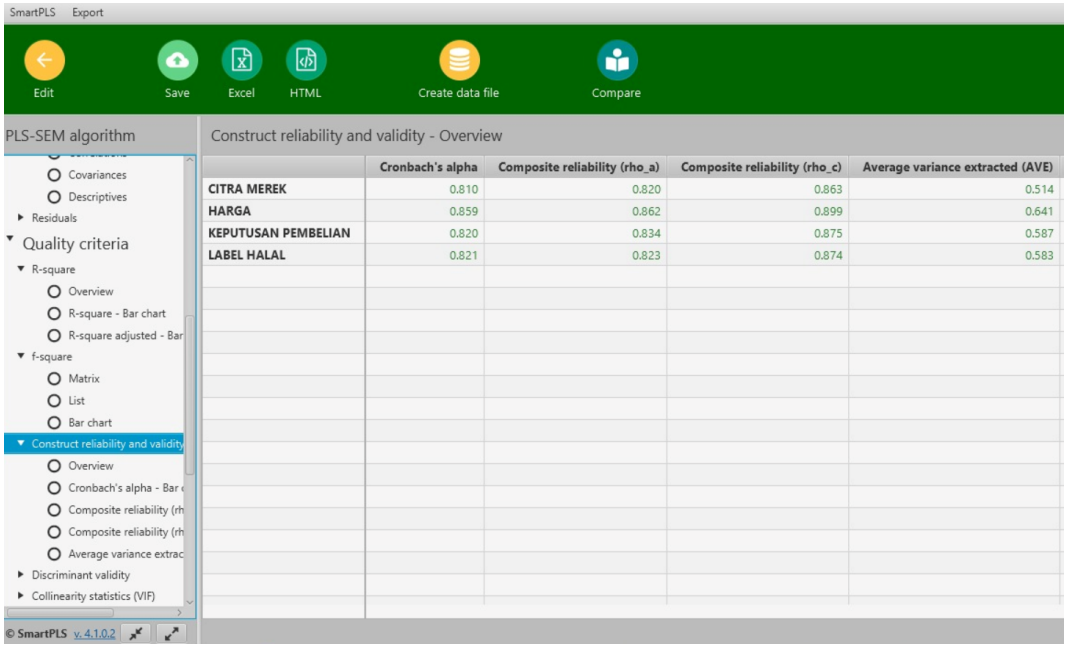


	CITRA MEREK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	LABEL HALAL
X1.1	0.361	0.418	0.326	0.780
X1.2	0.339	0.403	0.315	0.829
X1.3	0.279	0.347	0.303	0.753
X1.4	0.306	0.397	0.336	0.766
X1.5	0.400	0.359	0.429	0.684
X2.1	0.776	0.636	0.654	0.452
X2.2	0.740	0.455	0.543	0.400
X2.3	0.629	0.423	0.495	0.229
X2.4	0.693	0.428	0.458	0.205
X2.5	0.787	0.560	0.655	0.419
X2.6	0.663	0.458	0.530	0.169
X3.1	0.493	0.703	0.536	0.350
X3.3	0.612	0.850	0.617	0.390
X3.4	0.583	0.805	0.590	0.432
X3.5	0.510	0.828	0.587	0.431
X3.6	0.588	0.809	0.640	0.423
Y1.1	0.424	0.511	0.601	0.437
Y1.2	0.570	0.547	0.793	0.350
Y1.3	0.656	0.603	0.841	0.416



	CITRA MEREK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	LABEL HALAL
X1.3	0.279	0.347	0.303	0.753
X1.4	0.306	0.397	0.336	0.766
X1.5	0.400	0.359	0.429	0.684
X2.1	0.776	0.636	0.654	0.452
X2.2	0.740	0.455	0.543	0.400
X2.3	0.629	0.423	0.495	0.229
X2.4	0.693	0.428	0.458	0.205
X2.5	0.787	0.560	0.655	0.419
X2.6	0.663	0.458	0.530	0.169
X3.1	0.493	0.703	0.536	0.350
X3.3	0.612	0.850	0.617	0.390
X3.4	0.583	0.805	0.590	0.432
X3.5	0.510	0.828	0.587	0.431
X3.6	0.588	0.809	0.640	0.423
Y1.1	0.424	0.511	0.601	0.437
Y1.2	0.570	0.547	0.793	0.350
Y1.3	0.656	0.603	0.841	0.416
Y1.4	0.609	0.559	0.749	0.252
Y1.5	0.708	0.622	0.822	0.329

Nilai *Cronbach's Alpha, Composite Realibilty, AVE*



	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CITRA MEREK	0.810	0.820	0.863	0.514
HARGA	0.859	0.862	0.899	0.641
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.820	0.834	0.875	0.587
LABEL HALAL	0.821	0.823	0.874	0.583

Nilai *R-Square*

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.692	0.686

Nilai *F-Square*

f-square - Matrix

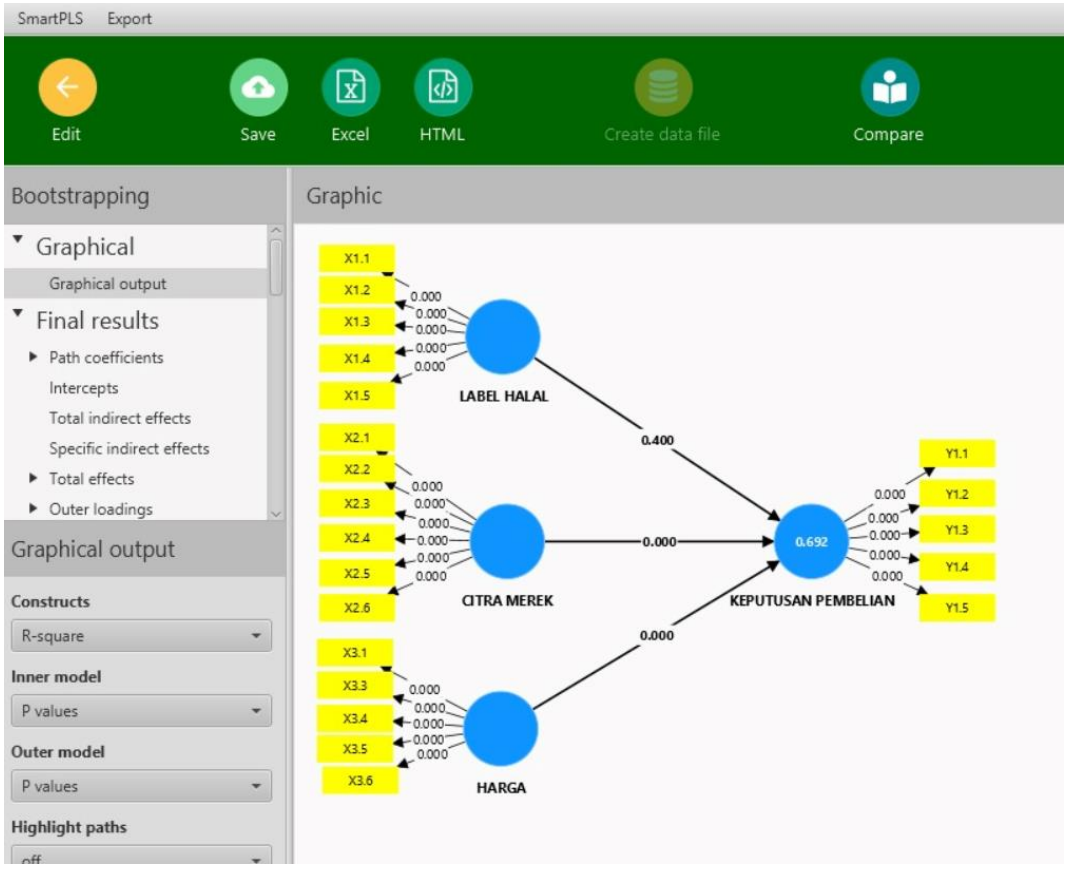
	CITRA MEREK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	LABEL HALAL
CITRA MEREK			0.422	
HARGA			0.202	
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
LABEL HALAL			0.005	

Q-Square

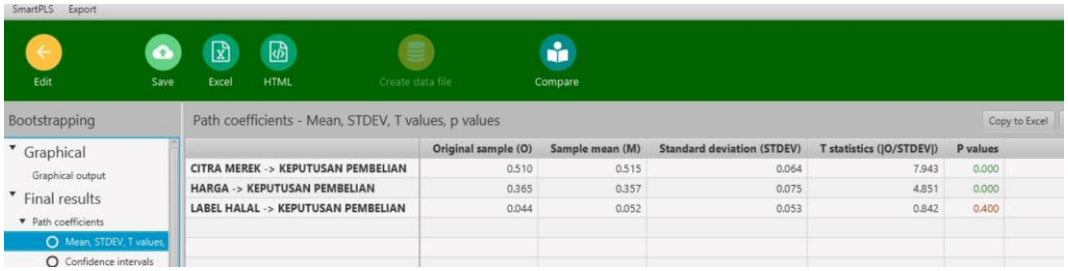
PLSpredict LV summary - PLS-SEM

	Q^2predict	RMSE	MAE
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.652	0.600	0.471

Diagram *Bootsrapping*



Tabel *Path Coefficients*



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
CITRA MEREK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.510	0.515	0.064	7.943	0.000
HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.365	0.357	0.075	4.851	0.000
LABEL HALAL -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.044	0.052	0.053	0.842	0.400

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Cilegon Banten pada tanggal 27 Maret 2002, anak kedua dari dua orang bersaudara, dari pasangan Budiantoro dan Ambar Diah. Bertempatan tinggal di Komplek PCI, Kec. Kramatwatu, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Nomor Handphone: 0895405584700 dan alamt email : sitiainnurr@gmail.com.

Penulis menempuh Pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Kedaleman I Cilegon pada tahun 2008-2014, SMP Negeri 2 Cilegon pada tahun 2014-2017, SMA Negeri 1 Cilegon pada tahun 2017-2020, dan kemudian melanjutkan Pendidikan di Universitas Islam Indonesia dengan program studi Ekonomi Islam (2020-2024).