

Pengaruh Label Halal dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Pada Pembeli Di kota Jakarta Utara Daerah Warakas)

Aura Salma Salsabila¹, Anisa Arizona Bandi²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: aurasalsabilaa28@gmail.com¹, anisaarizona85@gmail.com²,

Abstract.

Social media plays a significant role in influencing purchasing decisions. This research aims to determine the influence of Halal Label and Product Safety on the Purchasing Decisions of Samyang Noodle products, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 110 respondents. Data analysis was conducted using SPSS version 25 through validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings show that the Halal Label (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-count of $3.705 > t_{table}$ of 1.98238. Product Safety (X2) also has a positive and significant effect, with a significance value of $0.008 < 0.05$ and a t-count of $11.582 > t_{table}$ of 1.982. Simultaneously, both variables have a significant effect on Purchasing Decisions, as evidenced by an F-count of $130.395 > F_{table}$ of 3.081 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value is 0.704, indicating that the influence of the Halal Label (X1) and Product Safety (X2) in this research accounts for 70.4%, while the remaining 29.6% is influenced by other variables or factors which were not examined in this research.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchase Decision.

Cronicle of Article: Received (11,06,2026); Revised (15,06,2026); and Published (28,06,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Aura Salma Salsabila adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, Corresponding Author, anisaarizona85@gmail.com²,

How to cite this article : Salsabila S. A, Bandi A. Anisa, "Pengaruh Label Halal dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Pada Pembeli Di Kota Jakarta Utara Daerah Warakas". *adbispreneur* 6 (3), pp. 208 - 215 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Pada masa globalisasi seperti saat ini gaya hidup masyarakat mulai beralih menjadi praktis. Banyak dari kebutuhan masyarakat yang berganti menjadi serba praktis salah satunya merupakan santapan. Pada dasarnya mie instan terdiri dari dua jenis yaitu mie instan goreng dan mie instan rebus dengan beragam varian rasa tergantung dari produksi negara masing-masing.

Mie instan disetiap negara disajikan dalam bentuk yang berbeda-beda, seperti halnya di Korea dan Jepang dimana mie instan sering disajikan dengan topping keju mozarella diatasnya dengan kuah yang pedas. Di China mie instan sering disajikan dengan mencampurkan berbagai macam

sayuran, sedangkan di Indonesia sendiri mie instan sering disajikan dengan tambahan cabai ke dalam kuah mie. Mie instan telah menjadi candu didalam kehidupan masyarakat, jadi wajar ketika produksi mie instan disuatu negara berkembang dengan sangat cepat. Berikut ini data konsumsi mie instan Se Indonesia yang disajikan pada gambar 1.

Gambar 1.1
Data Konsumsi Mie Instan Se Indonesia



Sumber : [https:// goodstats.id/](https://goodstats.id/)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa Mie Samyang berada di peringkat ke 7. Di Indonesia produk mie instan juga berkembang pesat, pesatnya produksi mie instan ini dikarenakan tingginya penduduk Indonesia yang mengkonsumsi mie instan setiap tahunnya. Banyaknya konsumsi mie instan oleh masyarakat Indonesia memunculkan persaingan antara industri yang memproduksi mie instan. Salah satu pemain besar yang telah mendominasi pasar saat ini adalah Indofood dan Wings Food. Sementara itu, produk mie instan yang beredar dipasar Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood yaitu Indomie, Pop Mie, Sarimi, Sarimi Gelas, Supermi, Interni dan Sakura. Untuk produk mie instan yang diproduksi oleh PT. Wings Food yaitu Mie Sedap dan Mie Sukses.

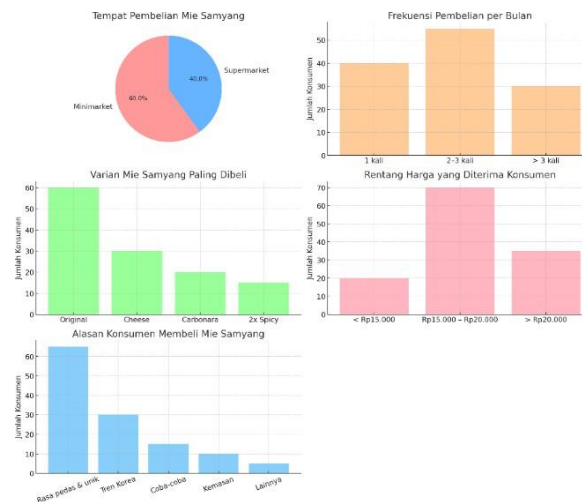
Persaingan mie instan di Indonesia secara tidak sengaja telah menarik minat produsen dari mancanegara untuk ikut meramaikan industri mie instan di Indonesia, hal ini juga didukung oleh adanya kemajuan teknologi yang RU dapat memungkikan setiap negara untuk melakukan ekspor-impor. Inilah yang membuat masuknya produk mie instan kedalam negeri menjadi lebih mudah. Salah satu produsen yang ikut masuk dan dapat menarik minat beli konsumen Indonesia adalah produk Mie Samyang.

Mie Samyang yang dikenal dengan cita rasa pedas ekstrem dan popularitasnya di kalangan anak muda, menghadapi fenomena penurunan minat beli di beberapa pasar karena munculnya kekhawatiran akan dampak kesehatan dari kandungan yang tinggi serta persaingan dengan produk mi instan lokal yang menawarkan harga lebih terjangkau dan varian rasa yang lebih sesuai dengan lidah konsumen setempat. Selain itu labelisasi pada mie samyang yang kurang jelas atau memiliki informasi yang tidak dapat di verifikasi, sehingga konsumen muslim ragu untuk mengonsumsi mie samyang. Tidak semua varian mie Samyang memiliki sertifikat halal, sehingga menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen Muslim dan memengaruhi keputusan pembelian di pasar mayoritas Muslim seperti

Indonesia.

Samyang yang di import oleh PT Korinus sudah melalui proses izin BPOM dan punya setifikasi Korea Muslim Federasi (KMF) Sertifikat Halal dari KMF sudah dikantongi sejak distribusi pada tahun 2013 (sumber <https://m.republika.co.id>).

Gambar I.5
Grafik Data Pembelian Mie Samyang di Daerah Warakas, Jakarta Utara



Sumber : <https://m.republika.co.id>, diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengumpulan data di daerah Warakas, Jakarta Utara, diketahui bahwa mayoritas konsumen membeli produk Mie Samyang melalui minimarket, seperti Alfamart dan Indomaret, dengan persentase sebesar 60%. Sementara itu, sisanya sebesar 40% lebih memilih berbelanja di supermarket seperti Hari-Hari Swalayan atau TipTop. Hal ini menunjukkan bahwa minimarket memiliki peran penting dalam distribusi dan penjualan Mie Samyang karena lebih mudah diakses oleh masyarakat secara cepat dan praktis.

Dilihat dari frekuensi pembelian, sebagian besar responden membeli Mie Samyang sebanyak 2–3 kali dalam sebulan (44%). Sebanyak 32% membeli hanya 1 kali, dan 24% mengonsumsi lebih dari 3 kali dalam sebulan. Ini menandakan bahwa Mie Samyang bukan hanya dibeli karena tren sesaat, tetapi cukup sering dikonsumsi secara rutin oleh sebagian masyarakat.

Adapun dari sisi varian rasa, varian Hot Chicken Ramen (Original) menjadi pilihan paling favorit dengan jumlah pembeli mencapai 48% dari total responden. Varian lain seperti Cheese (24%), Carbonara (16%), dan 2x Spicy (12%) juga cukup diminati. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun banyak varian baru yang ditawarkan, rasa original masih menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Dalam hal harga, mayoritas konsumen (56%) menyatakan bersedia membeli Mie Samyang pada kisaran harga Rp15.000 – Rp20.000 per bungkus. Sekitar 28% bersedia membeli meskipun harganya lebih dari Rp20.000, sedangkan hanya 16% yang berharap harga di bawah Rp15.000. Ini menunjukkan bahwa konsumen memahami bahwa Mie Samyang adalah produk impor dengan harga relatif tinggi, namun masih dianggap wajar dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan.

Dari sisi motivasi pembelian, sebagian besar konsumen (52%) membeli karena rasa pedas dan unik yang menjadi ciri khas Mie Samyang. Sebanyak 24% mengaku tertarik karena pengaruh tren budaya Korea, sementara 12% membeli karena penasaran dan ingin mencoba-coba. Alasan lain seperti kemasan menarik dan faktor lain menyumbang persentase yang lebih kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selain kualitas rasa, pengaruh tren dan gaya hidup juga memainkan peran

penting dalam keputusan pembelian produk ini.

LITERATUR REVIUW.

1. Administrasi Bisnis

Menurut Dr. Sondang Siagian (2012:13) administrasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Administrasi Bisnis

Menurut Kamaluddin (2017:1), administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan / organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan yang meliputi tugas administrasi.

3. Bisnis Internasional

Menurut Angga Gumilar yang dikutip dalam jurnalnya (Gumilar, 2018) Bisnis internasional merupakan bisnis yang kegiatannya melewati batas-batas negara. Definisi ini tidak hanya termasuk perdagangan internasional dan pemanufakturan di luar negeri, tetapi juga industri jasa yang berkembang di bidang-bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa. Adapun tahapan-tahapan dalam memasuki bisnis internasional yaitu ekspor insidentil, ekspor aktif, penjualan lisensi, franchising, pemasaran di luar negeri, produksi dan pemasaran di luar negeri.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

5. Marketing Mix

Menurut Lupiyoadi (2013:4), marketing mix adalah strategi pemasaran yang terdiri dari berbagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Label Halal

Menurut Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam Bahasa Arab, huruf lain dan simbol kode dari menteri agama yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian & Marpuang, 2017:126). Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto (2015:3) tentang label dan iklan pangan, indikator label halal adalah:

- 1) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 2) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 3) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

7. Keamanan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:332), keamanan produk merupakan kemampuan suatu produk untuk digunakan tanpa menyebabkan bahaya pada konsumen ketika digunakan sebagaimana mestinya. Berikut adalah beberapa indikator keamanan produk yang dapat digunakan (Asyuti dan Astuti, 2021) yang dikutip dalam (Resmayu, 2024):

- a. Jaminan keamanan: Keamanan menjadi aspek krusial yang sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis secara online serta mengoperasikan sistem informasi. Tujuan dari jaminan keamanan adalah untuk menghalangi potensi ancaman terhadap integritas sistem informasi dan komunikasi, terutama dalam konteks transaksi online, sehingga dapat memastikan tingkat keamanan yang optimal dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
- b. Kebajikan (kesungguhan atau ketulusan): Indikator ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menunjukkan kesungguhan dan ketulusan dalam menjaga keamanan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
- c. Kepercayaan: Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan akan cenderung membeli produk dari perusahaan yang dianggap dapat dipercaya.
- d. Kualitas produk: Kualitas suatu produk juga memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat keamanannya. Produk yang memiliki standar kualitas yang tinggi cenderung lebih handal saat digunakan dan memiliki risiko kerusakan yang sangat rendah.

8. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:21) yang dikutip dalam (Tua et al., 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2010) yang dikutip dalam (Satria, 2023) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan suatu produk,
Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, di mana kebutuhan harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup, sementara keinginan lebih bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh preferensi serta gaya hidup individu.
- b. Keinginan mencoba,
Banyak konsumen memiliki keinginan mencoba produk baru yang menarik perhatian mereka, baik karena promosi, rekomendasi teman, atau sekadar rasa penasaran terhadap inovasi yang ditawarkan.
- c. Kemantapan kualitas produk,
Sebuah produk yang memiliki kemantapan kualitas akan lebih dipercaya oleh konsumen karena dapat memberikan pengalaman yang konsisten, memenuhi harapan, dan tidak mengalami penurunan mutu dari waktu ke waktu.
- d. Keputusan pembelian ulang.
Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk, mereka akan cenderung membuat keputusan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) yang dikutip dalam (Bandung, 2010). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Maka, dari pengertian dan penjelasan di atas penulis dapat memahami bahwa metode yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dan kemudian penulis memilih metode ini untuk mengumpulkan data dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang menunjang penyusunan laporan penelitian.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Label Halal, Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Pada Pembeli di Kota Jakarta Utara daerah Warakas).

Berdasarkan pengertian di atas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya dan hasilnya selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Dengan menggunakan penelitian deskriptif diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang sesuai mengenai objek penelitian sebagaimana mestinya berdasarkan fakta-fakta yang ada pada saat penelitian ini dilakukan. Selain itu juga memberikan interpretasi secara rasional untuk memperoleh makna dan implikasi dari masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang

Pada penelitian ini berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel Label Halal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil rekapitulasi tabel IV.12 Label Halal sebesar 3,56 artinya label halal memiliki kategori “baik” berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan tabel IV.34 di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada label halal menunjukkan t hitung $3,705 > t$ tabel $1,982$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian ini didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar $0,338$ yang artinya pengaruh variabel label halal (X1) dalam penelitian ini sebesar $33,8\%$.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2022) mengenai Pengaruh Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukuma), ditemukan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang

Pada penelitian ini berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel keamanan produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie samyang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil rekapitulasi tabel IV.21 pemasaran konten sebesar $3,61$ artinya keamanan produk memiliki kategori “baik” berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan nilai uji t pemasaran konten memperoleh nilai t hitung $11,582 > t$ tabel $1,982$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya keamanan produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). $0,669$ yang artinya pengaruh variabel pemasaran konten dalam penelitian ini sebesar $66,9\%$.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nu'man, 2023) mengenai Pengaruh E-WOM, Keamanan Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2019-2022), ditemukan bahwa variabel keamanan produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Label Halal dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang

Pada penelitian ini berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menyatakan bahwa variabel label halal (X1) dan keamanan produk (X2) memiliki pengaruh positif secara bersama sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil rekapitulasi tabel IV.30 keputusan pembelian sebesar $3,61$ artinya indikator pada dimensi keputusan pembelian berpengaruh dengan sangat baik.

Berdasarkan nilai uji f label halal (X_1) dan keamanan produk (X_2) memperoleh nilai pengaruh variabel label halal (X_1) dan keamanan produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 130,395 > F_{tabel} 3,081$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 dalam penelitian ini yaitu label halal (X_1) dan keamanan produk (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Nilai adjusted R^2 yang diperoleh oleh variabel label halal (X_1) dan keamanan produk (X_2) secara bersama adalah 0,704 yang artinya bahwa pengaruh label halal (X_1) dan keamanan produk (X_2) dalam penelitian ini sebesar 70,4% dan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Keane et al., 2008) mengenai Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Keamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Study Kasus Pada Produk Mie Samyang. Ditemukan bahwa variabel Label halal dan keamanan produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk mie Samyang dengan hasil uji t sebesar $t_{hitung} 3,705 > t_{tabel} 1,982$ dan nilai $sig 0,00 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel label halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian ini didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,338 yang artinya pengaruh variabel label halal (X_1) dalam penelitian ini sebesar 33,8%.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keamanan produk terhadap Keputusan pembelian pada produk mie Samyang dengan hasil nilai $t_{hitung} 11,582 > t_{tabel} 1,982$ dan nilai $sig 0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya keamanan produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 0,669 yang artinya pengaruh variabel pemasaran konten dalam penelitian ini sebesar 66,9%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Label Halal dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama pada produk mie Samyang melalui hasil uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 130,395 > F_{tabel} 3,081$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 dalam penelitian ini yaitu label halal (X_1) dan keamanan produk (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeniyatul. (2019). Bab iii metoda penelitian. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 3, 1–9.
- Asmini, A., Suprianto, S., & Akmal, M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG (Studi Konsumen di Indomaret Kelurahan Bugis). Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen, 1(2), 170–177. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.470>
- Ermawati. (2023). The Influence of Halal Label on Interest to Buy Samyang Noodle Product Ermawati Institut Studi Islam Sunan Doe. Journal of Management and Social Sciences, 2(2), 14–26.
- Fitria. (2019). Fitria.2019 Teknik Analisis Data. Objek Dan Metodologi Penelitian, 53(9), 1689–1699.
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. Jurnal ADBIS, 2(2), 141–154.

Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.

Hartawan, A., Mafra, N. U., & Heryati, H. (2021). Pengaruh Budaya Kerja dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(2), 146–155. <https://doi.org/10.31851/jmaninvestasi.v3i2.7376>

lii, B. A. B., & Penelitan, M. (2012). BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Metode Analisis Deskriptif-Kuantitatif. 38–50.

Mayasari, S., & Safina, wan dian. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.

Pratiwi, N., Parakkasi, I., & Darussalam, A. Z. (2022). Pengaruh Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mi Samyang (Studi Kasus Di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukuma). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.6350>

Resmayu, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Keamanan Produk Pelanggan Berbelanja Online Pada Lazada Di. 1–18.

Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.

Septiana, R., Syarif, D., Wissalam Bustami, A., Aunurrochim Bin Mas, M., Saleh, ad, dan Bisnis Islam, E., Agama Islam Negeri Kerinci, I., sitasi, S., & Analisis Label Halal dan Hargaterhadap Keputusan Membeli Produk Mie Samyang Bagi Remaja di Wilayah Kabupaten Kerinci *Jurnal, P.* (2024). *Templete Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Pengaruh Analisis Label Halal dan Hargaterhadap Keputusan Membeli Produk Mie Samyang Bagi Remaja di Wilayah Kabupaten Kerinci. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1398–1409.

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

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>

Stephen P. Robbins & Mary A. Coulter. 2018. *Management*, 14th Edition (Global Edition). Pearson Education (Pearson).

Sugiyono. 2016a. Alfabeta. CV Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono

Sugiyono. 2016b. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Halaman 289. Bandung: Alfabeta.

Wynne W. Chin & G. Marcoulides. 1998. Artikel/Book Chapter: The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Edisi Januari 1998 dalam *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol. 8(2).