

Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z

Murdayana¹, Nur Rokhman, S.E., M.Si²

^{1,2}**Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia**

**Corresponding author:* nrokhman_semsi@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, *brand image*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang diuji dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program *Software SPSS for windows*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang lahir dalam kurun waktu tahun 1997 sampai dengan 2008, beragama Islam, pernah melakukan pembelian mi Samyang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 197 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel religiusitas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, *Brand Image*, Religiusitas, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of halal labeling, brand image and religiosity on the decision to purchase Samyang noodles in generation Z. The type of research used in this research is quantitative which is tested with multiple linear regression analysis using the SPSS for windows software program. The population in this research is all consumers who were born in the period 1997 to 2008, are Muslim, and have purchased Samyang noodles. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method. The total sample was 197 respondents. The data collection method uses a questionnaire announced via Google Form. The results of this research show that halal labeling and brand image have no influence on purchasing decisions, while the religiosity variable has an influence on purchasing decisions.

Keywords: Halal Labeling, Brand Image, Religiosity, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Zorn dalam Zis et al. (2021) mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki karakteristik yang terkait erat dengan pemahamannya yang tinggi akan teknologi. Francis & Hoefel Zis et al. (2021) bahkan menyebut generasi Z sebagai penduduk asli digital, karena telah terpapar internet dan telfon genggam sejak usia dini. Dalam survei yang dilakukan Kim dalam (Sakitri, 2021) mengungkapkan bahwa 33% generasi Z menghabiskan lebih dari 6 jam sehari dalam menggunakan *gadget* dan jauh lebih sering mengakses media sosial dibandingkan dengan generasi pendahulunya. Bahkan dalam survei tersebut juga dipaparkan bahwa generasi Z di Indonesia telah menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan *gadget*, yaitu 8,5 jam setiap harinya. Pramadya dan Oktaviani dalam Gunawan (2021) mengungkapkan bahwa salah satu contoh kultur budaya yang masuk ke dalam kategori budaya populer adalah budaya Korean Pop yang merambah ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Budaya Korea Selatan ini berhasil menjejakkan kakinya di Indonesia dalam kurun waktu sekitar 10 tahun terakhir, dengan melalui berbagai media seperti tayangan drama Korea Selatan yang menjadi jendela masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia dan menjadi sebuah gaya hidup bagi generasi muda Indonesia (Cindrakasih, 2021). *Korea Foundation for International Culture Exchange* atau KOFICE dalam (Rizkyani, 2023) mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara kedua yang menunjukkan minat tertinggi pada penyebaran gelombang Korea Selatan selain dari negara Turki, China, dan Thailand.

Menurut Azzahra et al. (2023) budaya populer dari Korea Selatan ini biasa disebut “*Hallyu*”. *Hallyu* yang dalam bahasa Inggris berarti *Korean Wave* atau gelombang Korea, merupakan fenomena tersebarnya berbagai kebudayaan populer Korea Selatan seperti kecantikan, *fashion*, makanan, hiburan, dan kebudayaan tradisional yang mampu memberikan pengaruh terhadap negara-negara lain (Lupitasari et al., 2020). *Korean Wave* ini mendapatkan popularitas melalui drama, film, musik, maupun makanan dari Korea Selatan (Azzahra et al., 2023). Mayoritas penggemar dari budaya ini adalah dari kalangan remaja dan termasuk generasi Z, dimana mereka akan mengkonsumsi sebuah produk budaya dan akan menciptakan sebuah gaya hidup (Putri et al., 2019).

Kedatangan *Korean Wave* di Indonesia membawa dampak pada peningkatan minat masyarakat terhadap produk-produk Korea Selatan, yang salah satunya adalah pada produk makanan Korea Selatan (Sari et al., 2023). Dengan tingkat popularitas makanan Korea Selatan yang terbilang tinggi, menyebabkan banyaknya produk makanan Korea Selatan yang memasuki pasar Indonesia (Husna & Aryani, 2023). Rektiansyah & Auwalin, (2022) juga mengungkapkan bahwa makanan menjadi salah satu aspek yang banyak diminati dari produk Korea Selatan yang salah satunya adalah mi instan. Salah satu contoh produk mi instan yang masuk ke Indonesia adalah mi khas Korea Selatan bernama Samyang (Irfansyah & Suryaningsih, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC), (2023) mi instan menjadi produk yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, dengan presentase sebesar 89,1%. Dalam survei tersebut, Indomie berada di peringkat pertama sebagai mi instan yang paling banyak dikonsumsi selama tahun 2022 dengan persentase responden mencapai 88,6%. Disusul oleh mi Sedap dan Supermi dengan persentase masing-masing sebesar 68,9% dan 32,3%. Di urutan keempat diduduki oleh Lemonilo dengan persentase responden 25,9%. Selanjutnya, ada mi Sukses dengan persentase sebesar 20,5%, ABC dengan 16,3%, Richeese dengan 13,6 %, Samyang 12,1%, Bakmi Mewah 10,8%, mi Sakura 10,4%, dan Gaga 9,8%. Berdasarkan survey tersebut, dapat dilihat bahwa Samyang sebagai produk mi instan Korea Selatan tergolong banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dan mampu bersaing dengan merek lainnya.

Samyang adalah mi instan khas Korea Selatan yang memiliki cita rasa pedas (Irfansyah & Suryaningsih, 2020). Mi Samyang yang memiliki nama asli *Buldalk Bokkeummyeon* (rasa ayam pedas) merupakan produk mi instan yang diproduksi oleh Samyang Food Co. Ltd. yang berasal dari Korea Selatan (Utami, 2020). Mi Samyang pertama kali dipopulerkan secara massal melalui Samyang Challenge pada tahun 2017, dimana dua orang atau lebih melakukan tantangan beradu kecepatan dalam menghabiskan mi Samyang yang sudah dikenal memiliki rasa yang pedas (KopiChuseyo, 2022). Meskipun mi Samyang sudah mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat, namun kedatangannya di Indonesia sempat membuat kegaduhan. Hal tersebut terjadi karena adanya isu terkait mi Samyang yang mengandung unsur babi, sehingga menimbulkan kegelisahan (Rizal, 2017). Setelah isu tersebut menyebar luas di kalangan masyarakat, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengatakan bahwa mi Samyang belum memiliki logo atau label halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Administrator, 2017). Menanggapi isu tersebut, PT. Korinus selaku importir mi Samyang langsung mengurus sertifikat halal MUI dan berhasil mengantongi sertifikatnya pada 28 September 2017 dan telah memperoleh izin edar dari BPOM RI (Rizal, 2017).

Pusporini dalam Rizkyani (2023) mengungkapkan bahwa ekspor makanan instan Korea Selatan semakin banyak di Indonesia, hal tersebut disebabkan karena adanya kemiripan selera makanan antara orang Korea Selatan dengan Indonesia yang sama-sama menyukai makanan pedas, asin serta asam. Namun, meskipun permintaan masyarakat terhadap produk mi Samyang terbilang tinggi, konsumen tetap berhati-hati dengan memperhatikan serta mempertimbangkan komposisi yang ada pada makanan yang akan dikonsumsi sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena mayoritas penduduk Korea Selatan tidak menganut agama tertentu (Salsabilla, 2023). Berbanding terbalik dengan Korea Selatan, Indonesia memiliki agama Islam sebagai kepercayaan mayoritas dan telah menjadi sebuah landasan bagi seluruh kegiatan (Putra, 2020).

Pada tahun 2023, lebih dari 87% penduduk di Indonesia menyatakan diri mereka sebagai Muslim (Research Department Statista, 2023). Berdasarkan data Global Muslim Population, jumlah populasi penduduk yang beragama muslim di Indonesia adalah sebesar 242.623.809 dari total populasi 278.877.941 jiwa (Kristina, 2024). Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, maka hal tersebut akan memicu terjadinya peningkatan kebutuhan akan produk makanan halal yang sesuai dengan syariat agama Islam (Fadilah et al., 2020). Kebutuhan akan produk halal bagi muslim terjadi karena adanya kewajiban terkait pemenuhan kebutuhan pangan yang halal, dimana telah tercantum dalam Al Qur'an dan Hadits (Ummah et al., 2023).

Adanya perkembangan teknologi dan informasi juga ikut mempengaruhi peningkatan pemahaman masyarakat muslim tentang agama, sehingga menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Susanti et al., 2018). Meningkatnya kesadaran masyarakat, akan menyebabkan semakin banyaknya konsumen yang mencari produk yang dianggap aman, terjamin kualitasnya, dan diproduksi dengan memperhatikan nilai-nilai tertentu, sehingga pelaku usaha harus melihat bagaimana pola konsumsi konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah studi yang berhubungan dengan perilaku konsumen, yaitu mengenai bagaimana perilaku konsumen (baik individu, kelompok, maupun organisasi) dalam memilih, melakukan pembelian, dan menggunakan berbagai jenis produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Labelisasi halal adalah salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Indonesia yang mayoritas beragama Islam (D. E. Wibowo & Mandusari, 2023). Labelisasi halal menurut Darwis Harapan dan Nurnaningtias & Aswad (2022) adalah sebuah logo yang berada di kemasan produk yang digunakan untuk memberikan suatu informasi pada konsumen bahwa produk tersebut terjamin halal serta tidak memiliki unsur yang diharamkan. Tujuan adanya labelisasi halal adalah untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen (Paramita et al., 2022). Secara umum, labelisasi halal harus mencantumkan merek, informasi produk, komposisi bahan, informasi gizi, kandungan nutrisi, dan batas konsumsi atau tanggal masa kedaluwarsa (Nurnaningtias & Aswad, 2022). Labelisasi halal yang terdapat pada kemasan produk secara langsung akan memberikan pengaruh positif, terutama pada konsumen muslim. Dengan adanya labelisasi halal ini dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk dibanding produk yang tidak berlabel halal. Adanya label halal juga sejalan dengan konsep *halalan thayiban* (sesuatu yang halal dan baik) dimana konsumen muslim lebih condong untuk memilih produk yang dapat memberikan kemaslahatan (kegunaan/kebaikan/kemanfaatan), dan hal ini dipastikan ada pada produk yang berlabel halal. Labelisasi halal juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya rasa aman dan kenyamanan. Setelah adanya persepsi positif pada sebuah produk, maka konsumen akan memilih dan mempertimbangkan produk- produk yang akan dikonsumsi, kemudian akan melakukan keputusan pembelian. (Nugroho & Anwar, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lestari & Supriyanto (2022) dan Agusta & Magdalena (2023) dengan labelisasi halal sebagai variabel terkait, membuktikan bahwa komponen tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan labelisasi halal menjadi sebuah variabel penting pada sebuah produk, dimana elemen tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen dengan menimbulkan sebuah persepsi seperti keyakinan dan rasa aman untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Sa'diyah & Rafikasari (2022), dimana labelisasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, labelisasi halal tidak mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui religiusitas, sehingga pada konsumen yang memiliki tingkat religiusitas rendah akan cenderung mengesampingkan aspek halal atau haram pada sebuah produk.

Selain dari segi labelisasi halal, *brand image* juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) *brand image* mencakup keseluruhan persepsi yang muncul di benak konsumen pada saat mengingat suatu merek dari sebuah produk termasuk didalamnya bentuk, warna, logo, slogan, dan pengalaman yang dihadapi konsumen dengan merek tersebut. Keseluruhan persepsi konsumen mengenai sebuah produk dapat berubah mengikuti perubahan informasi yang diberikan, pengalaman yang didapatkan dan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah merek. *brand image* menjadi sebuah aspek yang penting dalam sebuah merek, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand image menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dimana semakin baik *brand image* yang melekat pada sebuah produk maka akan semakin meningkatkan ketertarikan, keyakinan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk dengan *brand image* positif akan memberikan rasa aman dan kepercayaan ketika konsumen mengonsumsi produk tersebut (Pradana et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) dan Salsabillah & Wardani (2023) dengan *brand image* sebagai variabel terkait, menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* akan melakukan perannya untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan Purwati & Cahyanti, (2022) dan Zamhuri et al., (2021) justru menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung mempertimbangkan variabel lain ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Religiusitas. Religiusitas menurut Glock & Stark (1966) adalah sistem simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang tergabung menjadi pengalaman spiritual individu terhadap Allah SWT, sehingga dari pengalaman tersebut individu akan merasa lebih dekat dengan sang pencipta. Religiusitas akan menjadi sebuah perisai bagi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan, seperti dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat religiusitas individu terhadap sebuah agama, maka akan semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk melakukan tindakan yang sejalan dengan ajaran agama, seperti contohnya dalam hal konsumsi makanan yang tidak mengandung unsur haram.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rustandi & Marlina (2022) dan Azizah & Rozza (2022) dengan religiusitas sebagai variabel terkait menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel religiusitas seperti keyakinan dan nilai-nilai agama akan dipertimbangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Fitria & Artanti, (2020) dan Rosyada, (2022), dimana variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena pada beberapa kondisi, tingkat pemahaman agama yang semakin tinggi belum sejalan dengan penerapannya. Sehingga, hal tersebut menjadikan religiusitas tidak lantas menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu, menjadikan peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z”.

TINJAUAN LITERATUR

Labelisasi Halal

Labelisasi halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 merupakan keterangan “Halal” pada pangan yang menunjukkan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur atau bahan yang dilarang dikonsumsi dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dari konsumsi makanan haram serta menghindari timbulnya keraguan terhadap kebenaran pernyataan halal. Adapun indikator labelisasi halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 :

1. Gambar
Gambar merupakan perpaduan antara titik, bidang, garis dan warna berupa bentuk atau pola digunakan untuk mencitrakan sesuatu.
2. Tulisan
Tulisan pada dasarnya merupakan kumpulan huruf dan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan
Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan
Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Brand Image

Menurut Kotler et al., (2009) *brand image* adalah sebuah persepsi dan keyakinan dimana keduanya tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* tidak dapat dibangun dalam waktu singkat, namun perlu dibangun melalui sebuah proses yang tidak singkat, dan disebarkan secara terus menerus melalui berbagai media, sehingga terbentuk sebuah *Brand image* yang kuat. Indikator *brand image* menurut Kotler et al., (2009) sebagai berikut :

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand association*)
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah pada keunggulan asosiasi merek, dimana pemasar akan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. keyakinan tersebut kemudian akan membentuk sebuah sikap positif terhadap sebuah merek, sehingga menciptakan daya tarik yang membuat konsumen memilih sebuah produk.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand association*)
Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang berfikir mengenai informasi suatu brand seperti logo atau nama brand, kemudian dikaitkan dengan pemahaman tentang brand yang sudah ada. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan sebuah informasi dalam sebuah produk atau jasa, maka akan tercipta sebuah asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen. sehingga kekuatan asosiasi merek ini tergantung dari sejauh mana informasi sebuah brand tertanam dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut akan dikelola dalam pikiran sehingga menjadi bagian dari *brand image*.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand association*)
Sebuah *brand* harus menciptakan keunikan dalam sebuah produk, sehingga akan memberikan citra tersendiri yang membedakanya dengan pesaing. Melalui keunikan tersebut, sebuah produk akan memiliki ciri khas dan akan memberikan kesan tersendiri yang membuatnya membekas dalam ingatan konsumen. Keunikan ini akan menjadi pembeda dari *brand* lain dan akan menjadi sebuah nilai saing yang akan menjadi daya tarik sekaligus alasan bagi konsumen untuk memilih sebuah *brand* tersebut.

Religiusitas

Menurut Glock & Stark (1966) sistem simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang tergabung menjadi pengalaman spiritual individu terhadap Allah SWT, sehingga dari pengalaman tersebut individu akan merasa lebih dekat dengan sang pencipta. Indikator Religiusitas menurut Glock & Stark (1966) yaitu :

1. Dimensi Keyakinan atau Ideologis
Dimensi ini berisi pengajaran orang yang religius, dimana mereka akan berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan meyakini kebenaran dari doktrin tersebut. Secara terminologi, dimensi dapat disamakan dengan sebuah keimanan, yang merujuk pada tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamental menyangkut keyakinan pada Allah SWT, Malaikat, dan Rasul.

2. Dimensi Praktik atau Ritualistik

Dimensi praktik ibadah berkaitan dengan sejauh mana seseorang melaksanakan praktik langsung (kewajiban ritual) di dalam agamanya. perwujudan dimensi ini adalah pada perilaku individu yang memiliki keyakinan pada Allah SWT dalam menjalankan ritual atau upacara keagamaan. Seperti misalnya, dimensi praktik dala agama Islam, dapat diwujudkan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, atau praktik lainnya.

3. Dimensi Pengalaman atau Eksperiensial

Dimensi ini merujuk pada aspek-aspek yang berkaitan dengan akibat dari keyakinan beragama, pengetahuan, praktik dan pengalaman seseorang. Dimensi ini mengacu pada bagaimana seseorang mempraktikkan, merasakan, dan memahami ajaran Islam yang menunjukkan seberapa tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan keagamaan.

4. Pengetahuan Agama atau Intelektual

Dimensi ini adalah dimensi yang menjelaskan mengenai seberapa jauh seseorang mengetahui ajaran Islam, baik yang berkaitan dengan ritual keagamaan, cara menjalani kehidupan, kepercayaan, norma dan aspek-aspek lainnya.

5. Konsekuensi atau Pengalaman

Dimensi ini adalah dimensi yang mengukur seberapa jauh seseorang termotivasi oleh ajaran agama sehingga tindakan dan kehidupan sosialnya akan disesuaikan dengan apa yang diserukan dalam agama.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah studi yang berhubungan dengan perilaku konsumen, yaitu mengenai bagaimana perilaku konsumen (baik individu, kelompok, maupun organisasi) dalam memilih, melakukan pembelian, dan menggunakan berbagai jenis produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012):

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian terjadi melalui proses pengenalan kebutuhan, yaitu melalui sebuah masalah atau kebutuhan yang dimiliki konsumen. Terjadinya sebuah masalah maupun kebutuhan tersebut dapat dipicu dari rangsangan internal (seperti rasa lapar), maupun rangsangan eksternal (seperti iklan). Tahapan ini menyebabkan pemasar harus memahami konsumen dengan mengetahui jenis kebutuhan, dan permasalahan apa yang biasanya muncul.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Pencarian informasi merupakan tahapan dimana konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi mengenai sebuah produk. Selain dari rasa ketertarikan, pencarian informasi juga dapat terjadi apabila konsumen mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web), sumber publik (media massa, pencarian di internet), dan sumber pengalaman. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, maka kesadaran dan pengetahuannya akan mengalami peningkatan, sehingga melalui pemahaman yang meningkat tersebutlah konsumen dapat melakukan pertimbangan dan mengerucutkan pilihan.

3. Evaluasi berbagai alternatif (*evaluation of alternatives*)
Evaluasi alternatif merupakan sebuah proses dimana sebuah alternatif pilihan akan dievaluasi dan dipilih sesuai dengan keinginan konsumen. Evaluasi alternatif ini muncul karena banyaknya alternatif pilihan yang dipertimbangkan konsumen, sehingga pada proses ini konsumen akan memproses informasi yang dimilikinya, kemudian membandingkan dan mempertimbangkan berbagai pilihan sehingga membentuk pilihan akhir.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
Pada tahapan ini konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dengan melakukan pembelian. Namun, meskipun konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah merek tertentu setelah melewati tahapan evaluasi, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu faktor sosial dan situasional tidak terduga. Faktor sosial dapat mempengaruhi minat beli melalui sikap dan pendapat orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan faktor situasional yang tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan dengan melalui situasi yang tidak terduga, seperti kondisi perekonomian yang mungkin memburuk, harga yang lebih murah ditempat yang lain, ataupun alasan lainnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)
Perilaku pasca pembelian mengacu pada tindakan dan reaksi pelanggan setelah pembelian. Hal ini mencakup kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan, dimana konsumen yang puas akan membeli kembali suatu produk, memberikan review positif kepada orang lain tentang produk tersebut, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal yang terdapat pada kemasan produk secara langsung akan memberikan pengaruh positif, terutama pada konsumen muslim. Dengan adanya labelisasi halal ini dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk dibanding produk yang tidak berlabel halal. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Lestari & Supriyanto (2022) menyatakan adanya pengaruh positif dari adanya labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain dilakukan oleh Susanti et al. (2020) dan (S. Wibowo & El Juhara, 2020) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari keberadaan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dimana semakin baik *brand image* yang melekat pada sebuah produk maka akan semakin meningkatkan ketertarikan, keyakinan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Astuti et al. (2021), Huda (2020) dan (Sa'diyah & Rafikasari, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

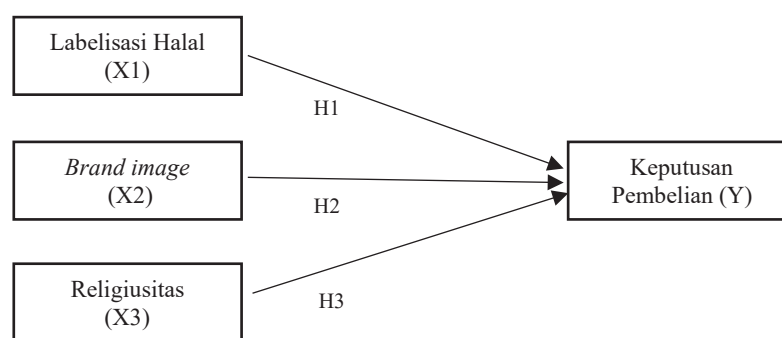
H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas merupakan kepercayaan dari ajaran sebuah agama yang dihayati di dalam hati seseorang, kemudian dituangkan dalam sebuah tindakan nyata yang berdasar ajaran agama, dan memaknai tindakan tersebut sebagai sebuah kewajiban (Rustandi & Marlina, 2022). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rustandi & Marlina (2022), (Esa & Mas'ud, 2021) dan (Azizah & Rozza, 2022) yang menunjukkan hubungan positif antara pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang lahir dalam kurun waktu tahun 1997 sampai dengan 2008, beragama islam, dan pernah melakukan pembelian mi Samyang. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah lahir dalam kurun waktu tahun 1997 sampai dengan 2008, beragama Islam, dan pernah melakukan pembelian produk mi Samyang. Dalam hal ini, peneliti tidak mengetahui pasti jumlah sampel yang akan diteliti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan metode perhitungan Hair et al., minimal sampel yang digunakan harus berjumlah lima kali dari jumlah indikator yang terdapat dalam penelitian. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah (17), maka perhitungan sampelnya adalah $(17) \times 10 = (170)$ responden. Dengan demikian sampel minimum yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 170 Responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *google formulir*. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert* yang terdiri dari 5 (lima) kategori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS versi 22 for window*. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan 5% atau 0,05 dengan jumlah data $(n) = 197$ untuk menghitung $df = n - 2$ jadi $df = 195$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1398 dengan kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid
 b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid
 Hasil uji validitas disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,589	0,1398	Valid
	X1.2	0,588	0,1398	Valid
	X1.3	0,638	0,1398	Valid
	X1.4	0,669	0,1398	Valid
	X1.5	0,628	0,1398	Valid
	X1.6	0,633	0,1398	Valid
	X1.7	0,559	0,1398	Valid
	X1.8	0,638	0,1398	Valid
<i>Brand image</i> (X2)	X2.1	0,689	0,1398	Valid
	X2.2	0,735	0,1398	Valid
	X2.3	0,716	0,1398	Valid
	X2.4	0,668	0,1398	Valid
	X2.5	0,680	0,1398	Valid
	X2.6	0,722	0,1398	Valid
Religiusitas (X3)	X3.1	0,500	0,1398	Valid
	X3.2	0,572	0,1398	Valid
	X3.3	0,585	0,1398	Valid
	X3.4	0,617	0,1398	Valid
	X3.5	0,604	0,1398	Valid
	X3.6	0,510	0,1398	Valid
	X3.7	0,392	0,1398	Valid
	X3.8	0,498	0,1398	Valid
	X3.9	0,471	0,1398	Valid
	X3.10	0,493	0,1398	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,45	0,1398	Valid
	Y2	0,491	0,1398	Valid
	Y3	0,467	0,1398	Valid
	Y4	0,459	0,1398	Valid
	Y5	0,576	0,1398	Valid
	Y6	0,346	0,1398	Valid
	Y7	0,429	0,1398	Valid
	Y8	0,321	0,1398	Valid
	Y9	0,412	0,1398	Valid
	Y10	0,375	0,1398	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan seluruh item dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena semua item menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} \geq 0,1398$).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa reliabel atau dapat dipercaya sebuah kuesioner penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha*, dimana sebuah kuisisioner dapat dikatakan reliabel (layak) apabila *Cronbach's alpha* > 0,7 dan tidak reliabel (tidak layak) jika *cronbach's alpha* < 0,7. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha > 0,05	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,768	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,791	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,7. Dari hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga bisa digunakan untuk penelitian

Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini, menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Data dalam sebuah penelitian dinyatakan normal apabila nilai signifikansinya > 0,05. Apabila dalam pengujian normalitas memperlihatkan hasil < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		197
Normal Parameters ^{a,b}	-,0018562	.0000000
	,01950229	2.41042739
Most Extreme Differences	,057	.059
	,057	.049
	-,045	-.059
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas menunjukan hasil nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200. Nilai 0,200 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai nilai *tolerance* diatas 0,1 dan $VIF \leq 10$ dikatakan tidak terdapat gejala multikolenearitas. Namun, apabila nilai *tolerance* dibawah 0,1 dan $VIF > 10$ dapat dikatakan terdapat sebuah gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Labelisasi Halal	0,954	1,049
	<i>Brand Image</i>	0,946	1,057
	Religiusitas	0,979	1,021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, dapat diliat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X1 (labelisasi halal) adalah 0,954 dengan nilai VIF 1,049. Nilai *tolerance* untuk variabel X2 (*brand image*) adalah 0,946 dengan nilai VIF 1,057. Nilai *tolerance* untuk variabel X3 (religiusitas) adalah 0,979 dengan nilai VIF 1,021. Dari hasil tersebut, menunjukan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga untuk menentukan uji ini, dapat menggunakan uji Glejser, dimana uji signifikan variabel kepercayaan independen > 5%. Apabila nilai signifikansi menunjukan hasil > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila nilai signifikansi < 0,05 maka mengalami heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a
Model		Sig
1	(Constant)	1,000
	Labelisasi Halal	1,000
	Brand Image	1,000
	Religiusitas	1,000

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing dari ketiga variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.057	2.603		12.699	.000
	Labelisasi Halal	.041	.045	.064	.901	.369
	<i>Brand Image</i>	.038	.051	.053	.738	.461
	Religiusitas	.172	.052	.233	3.325	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 33,057 + 0,041X_1 + 0,038X_2 + 0,172X_3 + e$$

a. Nilai konstanta (α) = 33,057

Nilai konstanta sebesar 33,057 menyatakan bahwa jika variabel labelisasi halal (X_1), *brand image* (X_2), dan religiusitas (X_3) sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 33,057 satuan.

b. Nilai koefisien regresi (β_1) = 0,041

Nilai koefisien regresi pada variabel labelisasi halal (X_1) sebesar 0,041 menandakan bahwa pada saat terjadi kenaikan variabel labelisasi halal, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap dan konstan. Sebaliknya, apabila variabel labelisasi halal terjadi penurunan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan.

c. Nilai koefisien regresi (β_2) = 0,038

Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,038 menandakan bahwa pada saat terjadi kenaikan variabel *brand image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap dan konstan. Sebaliknya, apabila variabel *brand image* terjadi penurunan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan.

d. Nilai koefisien regresi (β_3) = 0,172

Nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas (X_3) sebesar 0,172 menandakan bahwa pada saat terjadi kenaikan variabel religiusitas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap dan konstan. Sebaliknya, apabila variabel religiusitas terjadi penurunan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan

Uji F (Goodness Of Fit)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka model regresi dapat digunakan memprediksi variabel dependen, namun apabila nilai signifikansi > 0,05 maka

sebuah model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (Goodness Of Fit)

Model		Sig
1	Regression	0,003
	Residual	
	Total	

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, dapat dilihat bahwa dengan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh hasil sebesar $0,003 < 0,05$ yang menandakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sehingga model penelitian ini dinyatakan.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, namun jika nilai signifikansi menunjukkan angka $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Uji t dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.057	2.603		12.699	.000
	Labelisasi Halal	.041	.045	.064	.901	.369
	<i>Brand Image</i>	.038	.051	.053	.738	.461
	Religiusitas	.172	.052	.233	3.325	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel hasil uji T di atas, maka dapat diketahui hasil pengujian dari tiap variabel adalah sebagai berikut:

a) Labelisasi Halal (X1)

Variabel halal awareness memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,369 lebih dari 0,05 ($0,369 > 0,05$). Artinya variabel labelisasi halal 60 mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H1 ditolak.

b) *Brand Image* (X2)

Variabel *brand image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,461 lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H2 ditolak.

c) Religiusitas (X3)

Variabel religiusitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 22 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,054

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,054 atau 5,4% yang artinya 5,4% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu labelisasi halal, *brand image*, dan religiusitas. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 94,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa labelisasi halal (X1) dan *brand image* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel religiusitas (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

1. Labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z, karena nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal sebesar 0,041 dengan signifikansi 0,369. Signifikansi $0,369 > 0,05$ dengan demikian H1 ditolak.
2. *Brand image* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z, karena nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,038 dengan signifikansi 0,461. Signifikansi $0,461 > 0,05$ dengan demikian H2 ditolak.
3. Labelisasi halal (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi Samyang pada generasi Z, karena nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal sebesar 0,172 dengan signifikansi 0,001. Signifikansi $0,001 < 0,5$ dengan demikian H3 diterima.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,054 atau 5,4% yang artinya 5,4% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu labelisasi halal, *brand image*, dan religiusitas. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 94,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SARAN

1. Pihak mi Samyang diharapkan dapat meningkatkan dan menjaga kualitas produk mi Samyang untuk menjaga kepercayaan konsumen seperti mencantumkan labelisasi halal pada setiap produk yang diedarkan, sehingga dapat tercipta *brand image* yang baik dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Pada penelitian ini yang menggunakan variabel labelisasi halal, *brand image*, dan religiusitas yang memiliki pengaruh sebesar 0,054 atau 5,4% yang artinya 5,4% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu labelisasi halal, *brand image*, dan religiusitas. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 94,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel lain agar dapat memperluas gambaran tentang keputusan pembelian konsumen mi Samyang pada generasi Z..

REFERENSI

- Administrator. (2017). Sempat Ribut Label Halal, Mi Samyang Dapatkan Sertifikat Resmi MUI - Jawa Pos. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/humaniora/01115461/sempat-ribut-label-halal-mi-samyang-dapatkan-sertifikat-resmi-mui>
- Agusta, P., & Magdalena, M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang Masyarakat Bidar Alam Solok Selatan. 1(2), 105–129.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. 2(2).
- Asiyah, S., & Hariri. (2021). Consumer Behavior Based on Religiosity. 5(2), 154–163.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness LAZADA terhadap Keputusan Pembelian Online. 10(10), 897–910. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Azizah, P., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Islamic Brand dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion Muslim di Indonesia.
- Azzahra, R. D., Madhani, D. A., Fitriyani, H., Nurani, N., Setiawan, Y. A., & Barokah, S. (2023). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen pada Produk Scarlett di Universitas Muhammadiyah Gombong. 0(1). <https://doi.org/10.26753/hombis.v2i1.067>
- Bakar, R. M., & Usmar, A. P. M. (2022). Growth Mindset dalam Meningkatkan Mental Health bagi Generasi Zoomer. 2(2).
- Brawijaya, B. (2020). Apa yang Anda Ketahui tentang LPH? - Badan Usaha Kepakaran (BUKR) - Universitas Brawijaya. <https://bukr.ub.ac.id/apa-yang-anda-ketahui-tentang-lph/>
- Cindrakasih, R. R. (2021). Dinamika Globalisasi Budaya Korea Di Indonesia Dan Pola Konsumsi Remaja “Korean Wave” Di Media Sosial Instagram. 2(1), 17–28.
- Dina, M. P., Trihantana, R., & Suryani, E. (2023). Analisis Promosi, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Masyarakat Desa Barengkok, Desa Leuwimekar Dan Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor). 3(1). <https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBusinessJ>
- Esa, I., & Mas’ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. 10(2), 147–160.
- Fadilah, T. N., Purwanto, & Alfianto, A. N. (2020). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, 18(1). <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy).
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 8(1). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C., & Stark, R. (1966). *Religion and Society In Tension*. Chicago: University of California. https://etheses.uinsgd.ac.id/35674/5/5_bab2.pdf
- Gunawan, H. (2021). Nilai Etika Dalam Tatanan Globalisasi dan Digitalisasi Budaya. 1(7).
Hamidah, F. R. (2022). EFEKTIVITAS BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL (BPJPH) DALAM MENERBITKAN SERTIFIKAT HALAL.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. 2(1). <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Husna, A., & Aryani, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi Kasus Konsumen Gildak Di Jakarta Timur). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- IHATEC. (2021). Penjelasan Lengkap Apa Itu Label Halal | IHATEC. <https://ihatec.com/label-halal/>
- Ilham, M., Saifullah, & Kartika, N. R. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Upaya Labelisasi Halal Di Indonesia. *Indonesia Journal of Business Law*, 2(2), 58–66. <https://doi.org/10.47709/ijbl.v2i2.2326>
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>
- Irfansyah, F., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Islami dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020. 5(1).
- Katadata Insight Center (KIC). (2023). Top Brand Survey: Mi Ins... | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/01/16/top-brand-survey-mi-instan-dan-frozen-food>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). In *101 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 3).
- KopiChuseyo. (2022). Mengenal Mi Samyang, Ramen Korea Favorit Indonesia! <https://kopichuseyo.com/mengenal-mi-samyang-ramen-korea-favorit-indonesia/>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. www.pearsoned.co.uk.
- Kristina. (2024). Populasi Muslim Dunia Capai 2 Miliar Orang, Ini 25 Negara Terbesar. *detikcom*. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7173581/populasi-muslim-dunia-capai-2-miliar-orang-ini-25-negara-terbesar#:~:text=Menurut%20data%20Global%20Muslim%20Population,kedua%20di%20dunia%20setelah%20Kristen>.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi.

- Lupitasari, E. S., Nurlaela, L., Suhartiningsih, & Miranti, M. G. (2020). Pengaruh Korean Wave Dan Makanan Korea Erhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. 4(2), 174– 186.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Masgumelar, N. K., Lestarianingsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Utama, H. A., Boru, M., Fachroxi, I., Rodriquez, E. I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga.
- Nasution, A. K. P. (2020). Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z. 13(1).
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. 3(2), 13–25.
- Nurfaruzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. 4(1), 183–188.
- Nurnaningtias, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Pada Generasi Zdi Kabupaten Tulungagung (Vol. 5, Issue 1).
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). 3(2).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. 14(1), 16–23.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Pengguna Software SPSS dalam pengolahan Regresi Linear Berganda untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungan di Masa Pandemi Covid 19. 5(2).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Ekonomi Kita, 11(1), 32–46.
- Putra, A. S. (2020). Teknologi Informasi (IT) Sebagai Alat Budaya Islam di Bumi Nusantara Indonesia.
- Putri, K. A., Amirudin, & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. 14(1).
- Putri, P. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. 5(1).
- Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mi Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Research Department Statista. (2023). Indonesia: population by religion 2023 | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1113891/indonesia-share-of-population-by-religion/>

- Rizal. (2017). Sempat Heboh, Mi Samyang Kini Dinyatakan Halal. IDN Times. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/rizal/mi-samyang-kini-dinyatakan-halal-1>
- Rizkyani, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Instan Korea Pada Pengguna Aplikasi Weverse Indonesia.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. 13(2).
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149–164.
- Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 5(1).
- Sakitri, G. (2021). “Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!”
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 442–449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. 4(2), 308–327.
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), 51. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(1\).51-66](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).51-66)
- Sari, E. B., Hulaify, A., Zakiyah, & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Shelviani, A. (2023). Pengaruh Price Discount, Shopping Life Style, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Prodi Ekonomi Syariah*, 2(1), 44–50.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2020). Pengaruh Labelisasi halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam). *Prodi Ekonomi Syariah*, 2(1), 44–50.
- Ummah, A. C., Bahrudin, Moh., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>

- Utami, F. A. (2020). Profil Perusahaan Samyang, Mi Instan Asal Korsel yang Pedasnya Disukai Rakyat Indonesia. *Warta Ekonomi*. <https://wartaekonomi.co.id/read289726/profil-perusahaan-samyang-mi-instan-asal-korsel-yang-pedasnya-disukai-rakyat-indonesia>
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan.
- Wibowo, S., & El Juhara, A. (2020). The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058–1068.
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manivestasi*, 3(2), 228–240.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. 5(1), 69–87.
- Zuhria, A. F., Kurnia, M. D., Jaja, & Hasanudin, C. (2022). Dampak Era Digital terhadap Minat Baca Remaja.