

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, CITA RASA,
LOKASI DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE GACOAN DI YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

DAFITRI

NIM. 21208012001

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, CITA RASA,
LOKASI DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE GACOAN DI YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

DAFITRI

NIM. 21208012001

PEMBIMBING:

Dr.Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I

NIP. 19910919 201503 2 008

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1815/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, CITA RASA, LOKASI DAN LABEL HALAL TERHDAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DAFITRI, S.M
Nomor Induk Mahasiswa : 21208012001
Telah diujikan pada : Kamis, 14 Desember 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 65829bca61c58



Penguji I
Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 65810c05de1f7



Penguji II
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6582614054361



Yogyakarta, 14 Desember 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6582b2cb77520

HALAMAN PETUNJUK TESIS

Hal : Tesis Saudara Dafitri

Kepada
**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sunan Kalijaga
Yogyakarta**
Di Yogyakarta
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyatakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Dafitri

Nim : 21208012001

Judul Tesis : Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Cita Rasa, Lokasi dan Label Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Yogyakarta.

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 November 2023
Pembimbing.



Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I
NIP: 19910919 201503 2 008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dafitri
NIM : 21208012001
Jurusan / Program Studi : Ekonomi Syariah/ Magister

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Cita Rasa dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Yogyakarta” adalah benar-benar merupakan karya hasil penyusunan sendiri, bukan dipublikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini. Maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusunan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 28 November 2023

Penyusun,



Dafitri

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dafitri
NIM : 21208012001
Jurusan / Program Studi : Ekonomi Syariah/ Magister
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti No eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Cita Rasa, Lokasi dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Yogyakarta”

Besertas perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 28 November 2023

Penyusun,



Dafitri

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

Kemenangan itu beriringan dengan kesabaran. Jalan keluar beriringan dengan kesukaran. Dan sesudah kesulitan pasti akan datang kemudahan.

HR. Tirmidzi



HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran Allah SWT serta doa dan dukungan orang-orang tercinta hingga akhirnya tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tesis ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang tuaku tercinta (Bapak Samsudin dan Ibu Jumidah)

Terima kasih atas segala doa, motivasi, nasehat, cinta dan kasih sayang yang tak pernah memudar termakan usia serta terima kasih atas dukungan moril juga materil yang tak terhingga.

Kakakku yang paling kubanggakan yang selalu memberikan dukungan dan doa.

Kepada temen-temen di Yogyakarta khusus Asrama KABOKI Yogyakarta.

Kepada teman-teman angkatan wabil khusus Kelas A Magister Ekonomi Syariah.

Tempat berbagi cerita dan pengalaman sehingga menghasilkan banyak pembelajaran

serta untuk Almamater saya UIN Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el

م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	,	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Ḍammah	ditulis	u

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ḏukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهليّة	Ditulis ditulis	\bar{A} <i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تَنسَى	ditulis ditulis	\bar{a} <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	ditulis ditulis	\bar{i} <i>karīm</i>
4. Dammah + wāwu mati فُرُوض	ditulis ditulis	\bar{u} <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قَوْل	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

3. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alḥamdulillāhirabbil'ālamīn, segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Cita Rasa, Lokasi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Yogyakarta”**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada suri tauladan bagi umat manusia yaitu Muhammad SAW, beserta para sahabat, tabi-tabiin dan seluruh umat Muslim yang tetap istiqomah di jalan-Nya.

Dengan penuh kesadaran bahwa penulisan tesis ini tidak mampu diselesaikan tanpa ridha Allah SWT beserta bantuan dari semua pihak. Oleh sebab itu, sudah sepatutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan selaku dosen penasihat akademik.
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I, M.E.I, selaku dosen pembimbing Tesis yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, nasihat, kritik, saran serta motivasi dalam menyelesaikan naskah tesis ini.
5. Seluruh jajaran dosen dan pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang senantiasa membimbing penulis semasa studi.
6. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.
7. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Samsudin dan Ibu Jumidah, yang selalu mencintai dan memberikan *support* terhebat.

8. Kakakku tersayang yang selalu memberikan support motivasi agar selalu konsisten dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Kepada keluarga besar Asrama KABOKI Yogyakarta yang telah mengenalkan apa itu arti kehidupan.
10. Kepada teman-teman seperjuangan MES A 2022.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amīn Allāhumma Amīn

Yogyakarta, 28 November 2023



Dafitri



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PETUNJUK TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Riset	7
D. Manfaat Riset	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Perilaku Konsumen	11
2. Keputusan Pembelian	16
3. Harga	19
4. Promosi.....	22
5. Citra merek	27
6. Cita rasa	29
7. Lokasi	32
8. Label Halal	35
B. Riset Terdahulu	38
C. Pengembangan Hipotesis	43

BAB III METODE Riset	49
A. Jenis Riset	49
B. Variabel dan indikator	50
C. Jenis dan Sumber Data dan Pengelohan Data	51
D. Populasi dan Sampel	52
E. Teknik Analisis Data.....	53
1. Uji Instrumen.....	53
2. Uji Asumsi klasik	54
3. Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBEHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Objek Riset.....	59
B. Deskripsi Demografi Responden	59
C. Deskripsi Data Riset.....	63
D. Hasil Riset	69
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif	69
2. Hasil Uji Instrument	70
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
4. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	75
5. Hasil Uji Hipotesis	76
E. Pembahasan Hasil Riset.....	80
1. Harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta.81	
2. Promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta.82	
3. Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta. 84	
4. Cita rasa terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta. 85	
5. Lokasi terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta.87	
6. Label Halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta. 88	
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Implikasi	91
C. Keterbatasan Riset.....	92

D. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3. 2 Skor Kategori Jawaban	51
Tabel 3. 3 Skor Kategori Jawaban	51
Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai R.....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Kabupaten)	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	63
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga	64
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi	65
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek	66
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Variabel Cita Rasa	67
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Variabel Lokasi	68
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Label Halal	68
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif	69
Tabel 4. 15 Uji validitas variabel harga (price).....	70
Tabel 4. 16 Uji validitas variabel promosi (promotion).....	71
Tabel 4. 17 Uji validitas variabel citra merek (brand image)	71
Tabel 4. 18 Uji validitas variabel cita rasa (teste image)	71
Tabel 4. 19 Uji validitas variabel lokasi (location).....	72
Tabel 4. 20 Uji validitas variabel label halal (halal label)	72
Tabel 4. 21 Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y).....	72
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 23 Uji Normalitas Shapiro-Wilk	74
Tabel 4. 24 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 25 Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4. 26 Hasil Uji Goodness of Fit	75
Tabel 4. 27 Hasil Uji Analisis Regresi Probit	76

Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis Parsial	78
Tabel 4. 29 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 langkah keputusan pembelian (Kotler & Asrtrong, 2011)	16
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritik	48



ABSTRAK

Riset ini ditujukan guna mengidentifikasi apakah ada pengaruh harga, promosi, citra merek, cita rasa, lokasi dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta. Alat untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi probit. Riset ini menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan data primer 120 responden. Sementara untuk menganalisis riset ini menggunakan *software Stata 14,2*. Hasil yang diperoleh dari riset ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan citra merek, cita rasa, label halal terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh negatif signifikan. Sementara promosi dan lokasi tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, Mie Gacoan, harga, promosi, citra merek, cita rasa, lokasi, label halal, analisis regresi probit.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research aims to identify whether there is an influence of price, promotion, brand image, taste, location and halal label on the purchase decision of Mie Gacoan products in Yogyakarta. Tools for analyzing data using probit regression analysis. This research used quantitative methods, and used primary data of 120 respondents. Meanwhile, to analyze this research using Stata 14.2 software. The results obtained from this research show a significant positive influence of brand image, taste, halal label on purchasing decisions. While the price has a significant negative effect. While promotions and location have no effect on purchasing decisions.

Keywords: *purchasing decision, Gacoan noodles, price, promotion, brand image, taste, location, halal label, probit regression analysis.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis kuliner di Yogyakarta secara tidak langsung menyebabkan setiap pelaku usaha bisnis kuliner harus memiliki tuntutan memberikan inovasi agar dapat bersaing dan menarik perhatian calon konsumen. Dalam mengantisipasi terjadinya hal yang tidak diinginkan oleh pelaku usaha ialah kebangkrutan atau menurunnya *income* sehingga perlu adanya strategi-strategi dalam upaya mengembangkan atau mempertahankan eksistensi usaha tersebut salah satu strateginya ialah strategi *marketing* (Rahmah, 2021).

Meningkatnya restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta menyebabkan ketatnya persaingan di bidang kuliner (Supriyadi *et al.*, 2020). Menurut dataku di tahun 2023 jumlah restoran yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta tercatat pada tahun 2021 sampai 2023 yang berjumlah 307 restoran dan 1198 rumah makan pada tahun 2021, dan ditahun 2022 bertambah menjadi 310 restoran dan 1225 rumah makan, serta ditahun 2023 belum terjadi penambahan dan pengurangan. (Bapeeda Daerah Istimewa Yogyakarta, 2023).

Salah satu restoran yang terkenal di Yogyakarta yaitu Mie Gacoan. Ada banyak kedai mie di Yogyakarta, beberapa kedai mie seperti Mie Nyinyir, Yamie Panda, Mie Ayam Bu Tumini, Mie Ayam Mekaton. Walaupun banyaknya pesaing akan tetapi keunggulan Mie Gacoan dari kompetitornya yang selalu ramai hingga antrianya yang panjang, hal tersebut dikarenakan variasi menu yang banyak, harga terjangkau, tempat yang kekinian, fasilitas memadai, hingga

lokasi yang tepat (Putri & Lea, 2023). Mie Gacoan sekarang ini menjadi pilihan makanan yang kekinian yang dianggap masyarakat sebagai makanan yang banyak variasi (Kurniawati *et al.*, 2020). Mie Gacoan mengklaim bahwa mereka adalah Mie pedas nomor satu di Indonesia, dan mengklaim bahwa produk mereka murah serta enak (Muslimawati, 2023).

Mie Gacoan memiliki keunggulan seperti nama menu yang unik, adapun beberapa strategi marketing mix yang dilakukan Oleh Mie Gacoan seperti harga yang murah, dan mempromosikan nya lewat vlogger serta nama-nama yang unik pada tiap menu makanan serta citra merek Mie Gacoan dengan rasanya yang sangat pedas dan bisa memilih tingkat kepedasan (Muslimawati, 2023). Sebelumnya Mie Gacoan tidak memiliki sertifikat halal sekarang sudah mendapati sertifikat halal yang terbit pada 16 November 2022 (Damayanti, 2023).

Keputusan pembelian ialah bagian dari *consumer behavior* mempelajari tingkah laku seseorang, kumpulan orang, cara konsumen memilih barang atau jasa, serta puas atau ketidak puasannya konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Adapun menurut Sumarwan (2011) keputusan pembelian ialah cara bagaimana seorang calon pembeli untuk memutuskan barang atau jasa yang ia kehendaki sesuai waktu yang ia tentukan, menetapkan lokasi membelinya, serta menentukan cara pembayaran barang dan jasa tersebut (Pratyaharani *et al.*, 2022).

Harga adalah sumber utama seorang konsumen dalam melakukan pembelian, Harga yaitu nominal uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk dapat

mengonsumsi barang dan jasa. Harga ialah jumlah nominal yang diperuntukan untuk membayar barang atau jasa (Anggraini & Suryoko, 2018). Adapun riset dari Santi dan Era (2021) mengemukakan dalam riset mereka bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian dan juga riset Wahyuni *et al* (2020) menemukan variabel harga memengaruhi keputusan pembelian, didukung penelitian Anggraini dan Saino (2022) menyatakan bahwa variabel harga memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan riset Tahrin *et al* (2020) dari hasil riset mereka menemukan bahwa keputusan pembelian tidak memengaruhi oleh harga.

Promosi merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian, untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat luas membutuhkan promosi (Wahyuni & Hanum, 2020). menurut Tjiptono dan Fandi (2010) aktivitas yang memperkenalkan barang dan jasa yang dijual supaya calon pembeli tertarik ialah promosi (Senggetang *et al.*, 2019), riset yang mendukung teori ini yaitu dari riset Kurniawati dkk. (2020) yang menyatakan keputusan pembelian memengaruhi promosi, riset dari Leylena & Cahyanti (2022) dan riset Yahyuni *et al* (2020) menemukan keputusan pembelian memengaruhi promosi. Sedangkan penelitian dari Santi dan Era (2021) menemukan bahwa promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian bertolak belakang dengan riset sebelumnya yang menyatakan memengaruhi.

Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa citra merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dikarenakan citra merek terhubung dengan ingatan konsumen sehingga citra merek dinyatakan sebagai persepsi konsumen

dalam mengingat suatu merek sehingga para konsumen dapat memilih kelebihan dan kekurangan suatu merek (Kotler & Armstrong, 2012). Riset terkait citra merek memengaruhi keputusan pembelian ialah riset dari Putra dan Vitaharsa (2022), dan riset Uttari dan Giantari (2022) serta didukung oleh riset Zukharfani dan Zakiy (2019) yang menemukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Riset dari Wahyuni *et al* (2022) bertentangan dengan ketiga riset tersebut.

Mie Gacoan adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner tentunya cita rasa dari suatu makanan merupakan faktor penting bagi konsumen sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa, Drummond & Brefere (2010) mengemukakan bahwa cita rasa ialah aktivitas pemilihan apa yang dimakan oleh seseorang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur dan temperatur (Angga *et al.*, 2018). Riset terkait cita rasa yang mempengaruhi keputusan adalah dari Budi (2022) dan riset dari Iffathurjannah dan Harti (2021) serta didukung dengan riset Azizah dan Hadi (2020) yang menemukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa sementara riset Pebriantika dkk (2022) bertentangan dengan riset sebelumnya.

Dalam menjalankan suatu usaha pastinya membutuhkan lokasi yang strategis seperti kepadatan penduduk dan memiliki putaran perekonomian yang baik sehingga bisa menunjang keberlangsungan bisnis kuliner tersebut (Sari & Hartini, 2020). Lokasi strategis merupakan letak dari perusahaan tersebut yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menjadi pilihan utama dalam melakukan

keputusan pembelian (Nurlia, 2020). Sementara riset yang mendukung faktor lokasi memengaruhi terhadap keputusan pembelian Sari dan Hartini (2020), Husen *et al.* (2018), Aryani dan Onsardi (2020), serta riset dari Anggraini dan Saino (2022). Sedangkan riset Chytiaet *et al.* (2022) bertentangan dengan riset sebelumnya.

Perkembangan industri halal di negara yang berpenduduk mayoritas muslim menjadikan label halal sebagai faktor dalam menentukan keputusan pembelian (Millatina *et al.*, 2022). Sebelum membeli barang atau jasa, khususnya bagi umat Islam, aspek-aspek berikut harus memperhatikan kehalalan makanan. Barang yang ditawarkan dalam bisnis syariah adalah produk halal yang diproses sesuai persyaratan syariah. Label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk (Nugraha *et al.*, 2017).

Islam agama mengaplikasikan Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber hukum berisi aturan. Halal dibahas dalam ayat berikut:

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

Artinya: “wahai manusia makanlah (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”(Q.s Al-Baqarah : 168)

Produk *food and drink* berlabel halal belaku untuk muslim akan tetapi juga untuk tidak muslim dikarenakan persepsi masyarakat makanan yang berlabel halal dijamin kebersihan dan kehygienisanya (Lathifah & Narulidea, 2017). Sejauh ini, riset terkait label halal memengaruhi keputusan pembelian telah banyak dan berfokus pada masyarakat Muslim diantaranya penelitian dari

Rohmah dkk (2022), Usman dkk (2022), Nursyamsiah dkk (2022). Sedangkan riset Nugraha dkk, (2022) mengatakan sebaliknya.

Hasil penelitian terkait pengaruh faktor-faktor keputusan pembelian masih belum konsisten sehingga riset ini menarik untuk diteliti, selain itu dari riset sebelumnya mayoritas menggunakan tiga sampai empat variabel yaitu *price* (harga), dan *promotion* (promosi), *brand image* (citra merek) serta *buying decision* (keputusan pembelian) dalam risetnya. Sedangkan dalam riset mencoba mengembangkan menjadi enam variabel bebas hasil dari penggabungan riset sebelumnya yaitu menambahkan variabel cita rasa mengingat bahwa Mie Gacoan mengklaim produk mereka nomor satu terpedas di Indonesia lokasi dan dalam riset ini menggunakan variabel label halal meski telah banyak riset yang menggunakan variabel label halal akan tetapi riset ini mengkaji produk Mie Gacoan mengingat bisnis ini baru mendapat sertifikat halal yang terbit pada 16 November 2022 sehingga belum banyak riset yang menggunakan label halal pada produk Mie Gacoan terutama di Yogyakarta.

Kondisi tersebut yang melatarbelakangi riset ini, di mana peneliti mengangkat judul "**Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Cita rasa, Lokasi dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Yogyakarta**"

B. Rumusan Masalah

Rumusan riset atau riset ini membahas permasalahan dalam fokus riset, supaya masalah yang diangkat dalam riset tidak melebar ke masalah lain, maka perlu adanya rumusan masalah sehingga bisa mengetahui hasil dari riset ini:

1. Bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian produk mie Gacoan di Yogyakarta?
2. Bagaimana promosi memengaruhi keputusan pembelian produk mie Gacoan di Yogyakarta?
3. Bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk mie Gacoan di Yogyakarta?
4. Bagaimana cita rasa memengaruhi keputusan pembelian produk mie Gacoan di Yogyakarta?
5. Bagaimana lokasi memengaruhi keputusan pembelian produk mie Gacoan di Yogyakarta?
6. Bagaimana label halal memengaruhi keputusan pembelian produk mie Gacoan di Yogyakarta?

C. Tujuan Riset

Tujuan Riset adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun.

Maka tujuan dari riset ini adalah:

1. Menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie Gacoan di Yogyakarta.
2. Menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk mie Gacoan di Yogyakarta.
3. Menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie Gacoan di Yogyakarta.
4. Menjelaskan pengaruh Cita rasa terhadap keputusan pembelian produk mie

Gacoan di Yogyakarta.

5. Menjelaskan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk mie Gacoan di Yogyakarta.
6. Menjelaskan label halal terhadap keputusan pembelian produk mie Gacoan di Yogyakarta.

D. Manfaat Riset

1. Manfaat Akademis, penulis berharap apa yang diperoleh dari riset ini berkontribusi untuk kemajuan pendidikan, pemahaman dan informasi bagi yang membutuhkan, terutama mengenai strategi untuk meningkatkan baik itu usaha mikro atau makro.
2. Manfaat bagi produsen, riset atau riset ini dapat menjadi masukan bagi pengusaha pangan atau restoran terutama di bidang kuliner dalam meningkatkan mutu dari perusahaan.
3. Manfaat bagi konsumen, riset atau riset ini bisa membantu dalam memahami aspek yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) dan meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya memilih produk halal.
4. Manfaat bagi pemerintah, riset atau riset ini membantu pemerintah dalam membentuk peraturan-peraturan yang efektif dalam mengelola pengembangan industri halal.

E. Sistematika Pembahasan

Lima Bab digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan analisis sistematis. Berikut rincian setiap Babnya:

Bab pertama berfungsi sebagai pendahuluan yang mencakup penjelasan latar belakang penelitian, membahas dasar pemikiran dan memberikan gambaran yang mendasari keperluan penelitian ini. Rumusan masalah pada bab ini memberikan pedoman metode penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat yang menekankan pada urgensi penelitian sehingga menghasilkan tulisan yang lebih teratur dan runtut.

Bab kedua berfokus pada landasan teori dan pengembangan hipotesis. Bagian ini menjelaskan landasan teori penelitian, termasuk penelaahan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan uraian tentang bagaimana kerangka penelitian ditetapkan. Bagian landasan teori, penulis memberikan pemaparan mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian. Model penelitian ini diteliti dalam literatur oleh penulis melalui penelitian sebelumnya. Penulis melanjutkan dengan menjelaskan perkembangan hipotesis dan kerangka yang mendasari penelitian ini.

Bab ketiga membahas tentang metodologi penelitian. Bab ini mencakup spektrum metode penelitian yang luas, termasuk pengembangan desain dan desain penelitian, serta diskusi mengenai ukuran sampel dan demografi.

Bab keempat mengupas hasil analisis data dan pembahasan. Hasil detail diperoleh dari analisis deskriptif responden dan pengujian data pada bab ini.

Segmen ini memberikan informasi apakah hipotesis penelitian yang diajukan tervalidasi dan membahas temuan pengujian hipotesis.

Bab kelima terdiri dari empat bagian, meliputi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan, dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari riset ini adalah untuk menilai dampak harga, promosi, citra merek, rasa, lokasi, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta. Sesuai dengan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan riset ini adalah:

1. Harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta. Yang artinya pandangan konsumen terkait harga yang lebih tinggi menandakan kualitas yang lebih baik, maka mereka mungkin lebih tertarik untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi.
2. Promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta. Bisa jadi karena konsumen telah mengetahui produk dan mengingat produk dari citra merek dan cita rasa.
3. Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta. Yang artinya semakin baik citra merek perusahaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut.
4. Cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta. Jika produk memiliki cita rasa yang positif di mata konsumen, maka peluang keputusan pembelian

menjadi sangat besar.

5. Lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta. Ini bisa terjadi ketika adanya faktor lain, seperti nilai produk atau manfaat yang diharapkan, lebih memengaruhi keputusan mereka..
6. Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta. Yang artinya timbulnya rasa nyaman dan aman dalam mengonsumsi suatu produk yang terdapat label halal dapat mendorong seseorang untuk memutuskan untuk membelinya.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil olahan data *Stata* 14.2 beserta argumen-argumen dan temuan yang mendukung atas penelitian. Maka penelitian ini memiliki implikasi secara keilmuan maupun dalam dunia praktisi. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu, dimana pembahasan pada penelitian ini menggabungkan beberapa variabel dari penelitian sebelumnya. Penemuan dengan hasil gambaran yang berbeda akan menambah keilmuan baru bagi peneliti. Penelitian ini juga memberikan gambaran dan referensi bagi peneliti di masa mendatang terkait faktor harga, promosi, citra merek, cita rasa, lokasi dan label halal yang berperan dalam pengaruhnya pada Mie Gacoan di Yogyakarta.

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi produk dibidang kuliner terutama produk mie untuk lebih menambah strategi baru mengingat persaingan dalam bisnis kuliner yang begitu pesat dan banyaknya pesaing yang

menawarkan produknya lebih menarik.

C. Keterbatasan Riset

Meskipun riset ini telah dirancang dan dilakukan secara optimal, terdapat beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan variabel yang hanya mencakup harga, promosi, citra merek, cita rasa, lokasi, dan label halal untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Aspek yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dan perilaku konsumen tidak diteliti secara keseluruhan.

D. Saran

Sehubungan telah dilakukannya riset ini, berikut saran-saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Bagi pelaku usaha yang bergerak dibidang kuliner khususnya Mie Gacoan di Yogyakarta agar kiranya lebih memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian diantaranya yaitu harga, promosi, citra merek, cita rasa, lokasi dan label halal.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak faktor atau indikator untuk menambah jumlah variabel lain yang digunakan dalam riset setelahnya. Oleh karena itu, semoga hasil riset selanjutnya dapat lebih sempurna dari riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris (2013), Hadith Nabi Sebagai Sumber Ajaran Islam: Dari Makna Lokal-Temporal Menuju Makna Universal. *Istinbath, jurnal Hukum Islam*
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Ahmad, M. R. (2006). *al-Sirah al-Nabawiyah fi Dhauq'i al-Maṣādir al-Aṣliyyah: Dirasah Tahlīliyyah*, terj. Yessi HM. Qisthi Press.
- Al-Ghazali, I. (1990). *Ihya' Ulumuddin, Jilid I, Terj. Muhammad Zuhri (Asy-Syifa)*.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>
- Anggraini, & Saino. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Anugrah, & Reza, B. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Terasi Udang Merek ABC di Kelurahan Tugu Utara, Kecamatan Koja, Jakarta Utara Provinsi DKI Jakarta)*. [Http://Repository.Ub.Ac.Id/Id/Eprint/657](http://Repository.Ub.Ac.Id/Id/Eprint/657). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/657>
- Aribowo, H., Leksono, A. A., & Qury Jayanti, D. (2022). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bakso Omen Again Surabaya). *Jurnal Eksekutif*, 19(2), 166.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Aziz, A. (2008). *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Graha Ilmu.
- Azizah, S. N., Subekti, D., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall. *Urnal STIE Indonesia*.
- Barqi, A. (2020). Rasulullah Muhamad Saw Sebagai. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 91–100.
- 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>
- Cahaya, Y. F., & Soimaturrohmah, S. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Label Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Sgm. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 161–167. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.110>
- Chamid, N. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Cet. Ke-1*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Third Edit)*. Sage Publications, Inc.
- Cypert, K., Prasetyo, E., & Setiadi, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik Di Pasar Modern Gelael Semarang Analysis of Factors Affecting Purchasing Decision of Organik Broccoli At Gelael Modern Market in Semarang. *Jsep*, 12(2), 67–79.
- Damayanti, A. (2023). *Bahan Baku Mie Gacoan Sudah Bersertifikat Halal Tapi Ini yang Belum*. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6550459/bahan-baku-mie-gacoan-sudah-bersertifikat-halal-tapi-ini-yang-belum>
- Dendy, K. B., Gumoyo, M. N., & Livia, W. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 2020.
- Etik Kresnawati, Wahid, A. B., & Pertiwi, R. R. (2015). Pengaruh Metoda Pembayaran Terhadap Perilaku Belanja Dan Donasi Konsumen : Pengujian Teori Mental Accounting Dengan Desain Eksperimental Pada Pra-Penerapan

- Gerakan. In *Seminar Nasional dan The 5th Call for Syariah Paper* (Vol. 4, Issue November 2015).
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Seventh).
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE UGM.
- Haq, F. (2022). Riba and Business in Islam. *Journal Unismuh.*, 05(02), 160–168.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Hasan, S. W., Yuswari, N., & Shandra, B. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa. *Nobel Management Riview*, 131–141.
- Huda, M. (2017). Indikator perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan primer. *Islamic Economic Journal*, 3(2), 201–219.
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember The Effect Of Locations, Brand Images And Word Of Mouth To Consumer Buying Decisions On Mie Ayam Solo Bangsal Jember. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 4, Issue 2).
- Husna, A., Zuriani, & Sumitro. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 340–352.
- Ibadurrahman, & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa , Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9.
- Imalia, I., & Imelda, A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional) Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemb. *Management and Business Review*.
- Indriyani Iffathurjannah, M. (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian. In *AKUNTABEL* (Vol. 18, Issue 2). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>

- Islahi, A. . (1997). *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah, Anshari Thayib*. PT Bina Ilmu Offset.
- Iwan Sahara, N., & Adi Prakoso, F. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Jeihan Ali Azhar, Sri Istiyarti Uswatun Chasanah Determinan Harga Saham Syariah Dengan Risiko Sistematis (Beta) Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Saham Syariah Jakarta Islamic Index (JII)).*Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains*
- Jumingan. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis: Teori&Pembuatan Proposal Kelayakan*. Bumi Aksara.
- Kanter, G. E., Lopian, J. S. L. H., Soepeno, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 Di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat the Effect of Marketing Mix on Consumer Buying Decision Coffee Latte in the Era Covid-19 Pandemic At Rangow Coffee L. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1555–1565.
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(25), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Khaldun, I. (1958). *Muqaddimah, (terj. Franz Rosenthal)*. Pantheon Books.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi13 ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Kotler, Philip*. PT.Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Thesis? Edisi 4*. Erlangga.
- Kurniawati, H., Rahayu, & Hidayat, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Warunk Mie Gacoan Cabang Mojokerto. *Revista Brasileira de Ergonomia*, 3(2), 80–91.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran. Terjemahan David Oktaveria*. Salemba Empat.
- Laras, G. M. D., & Firmanyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus Pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131. <https://doi.org/10.20527/jwm.v6i2.148>
- Lathifah, A., & Narulidea, W. (2017). Business Model Financially Viable for a Radio Frequency Identification (Rfid) Application To Halal Food System. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3169>
- Legowati, D. A., & Ul Albab, F. N. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787>
- Lestari, W. S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J. H., Timur, J., Karawang, J., & Barat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5, 94–101. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Liang, S., Liu, C., & Carrol, R. J. (2010). *Advanced Markov Chain Monte Carlo Methods: Learning From Past Sample*.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- Listiyani, F., Haque, M. G., & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content dan Review

Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 494. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29509>

Maharani, L., Prasetyo, A. W., Pratama, Y., Nastain, M., & Fariha, N. F. (2022). Pengaruh strategi promosi mie gacoan melalui aplikasi shopee food terhadap tingkat minat pembeli di lingkup mahasiswa universitas mercu buana yogyakarta angkatan 2022. *LITERASI : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).

Malik, I. (1999). *al-Muwatta*. Rajagrafindo Persada.

Manan, M. A. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Dana Bakti Prima Yasa.

Mannan, A. (1997). *Teori dan Praktek: Ekonomi Islam*. Dana Bakti Prima Yasa.

Millatina, A. N., Hakimi, F., Alirastra, R., & Arifandi, M. R. (2022). Dampak Label Halal Dalam Halal Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 5(1), 159–176.

Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>

Muhammad Ghafur Wibowo. (2020). Indeks Pariwisata Halal (Implementasi Fatwa DSN MUI Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan prinsip Syariah di kota Bukittinggi). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*

Muslimawati, N. (2023). *Mie Gacoan Makin Populer di Kalangan Anak Muda, Bagaimana Prospek Bisnisnya?* <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mie-gacoan-makin-populer-di-kalangan-anak-muda-bagaimana-prospek-bisnisnya-20QbbZ4MnjB/full>

Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1228–1237.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>

Nugraha, R., Mawardi, M. kholid, & Bafadhhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 113–120.

- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. (2022). Pengaruh label halal dan ukuran label terhadap niat beli konsumen non muslim. *Jurnal Ritel Dan Layanan Konsumen*, 65.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Nugroho, J. . (2003). *Perilaku konsumen-konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran (cetakan pertama)*. prenada media.
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 1–12.
- Pebriantika¹, D. T., Pitriyani², U., & Sulaeman³, E. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140–155. <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>
- Pratyaharani, H. P., Imam, S. A., & Ratono, J. (2022). Milenial Pengaruh Harga , Brand Image , Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 846–855.
- Putri. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Body Lotion Di Kalimantan Barat). *Jurnal Manajemen Update*, 13(1).
- Rahman, A. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam, Jilid 2, alih bahasa Soeyono dan Nastangin*. PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 93. www.digimind.id

- Ratna Sari, D., & Hartini, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea). *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://kemenperin.go.id>
- Riski Wahyuni, B. E. B., & Hanum, F. (2020). *Kepuasan Kualitas Kentucky Fried Chicken (KFC)*. 9244–9256.
- Riza, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Favorit Swalayan Kamulan. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 15–53. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9662/>
- Rizan, M., Rahmi, & Elba, I. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1–24.
- Rohmah, N. S., Hasanah, Q., & Nursyamsiah, T. (2022). Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Barang Impor Produk Makanan Olahan untuk Muslim Gen Z. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11, 153–166.
- Rokan, M. K. (2012). *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia, Ed.1, Cet.ke-2*. Rajawali Pers.
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>
- Saepul, A., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Walisono: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1).
- Salsabila, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : a skill-building approach* (Seventh).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.

- Sembiring, E. F., & Sunargo, ; (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 1).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., Moniharapon, S., & Lokasi..., P. (2019). Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Sinaga, E. M. F., & Lestari, I. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Edunomika*, 07(8), 1–14.
- Siregar, I. Y., Tanjung, I. F., & Maysarah, S. (2021). Fungsi Sistem Indera Manusia Perspektif Sains Terintegrasi Al-Qur'an dan Hadits. *JIE (Journal of Islamic Education)*, 6(2), 208. <https://doi.org/10.52615/jie.v6i2.227>
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(19), 32.
- Sufreni, & Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Gramedia.
- Sukirno, S. (2000). *Makroekonomi Modern: Perkembangan Pemikiran Dari Klasik Hingga Keynesian Baru*. Raja Grafindo Pustaka.
- Sulistyoa, A., Sumarwanb, U., & Aminahc, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3). <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5252>
- Supardi. (2018). Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk (Studi Kasus Yoghurt Jellydelly Bandung). *Jurnal Cano Ekonomos*, 7(3), 5–16.
- Supriyadi, E. A., Supartono, W., Supriyadi, E. A., Supartono, W., Teknologi, D., Pertanian, I., Pertanian, F. T., & Mada, U. G. (2020). Pengembangan Strategi Bisnis Restoran Segmen Atas di Yogyakarta dengan Pendekatan Critical Success Factors. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 265–270. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.265>
- Syakhabyatin. (2019). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. Management Pemasaran*.
- Tahrin, V. S., Kalangi, J., & Mukuan, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega. *Productivity*, 1(2), 101–106.

- Taimiyah, I. (2005). *Majmu' al-Fatawa. Darul Wafa'. Riyadh.*
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3.* Andi.
- Uttari, N. L. W., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase. *Buletin Studi Ekonomi*, 27(1), 101. <https://doi.org/10.24843/bse.2022.v27.i01.p09>
- Wahyudi Angga, P., Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. *Repository Unmuhjember.*
- Widodo, & Panggih, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo. In *Miss Perpustakaan IAIN Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13698/>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik.* Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, A. (1979). *Kitab al-Kharaj. Beirut: Dar al-Ma"arif.*