

# Keputusan pembelian pada kuliner mie instan olahan ditinjau dari inovasi, citra merek dan labelisasi halal

Hasriani Fatimah Hutabarat, Supaino, Marlya Fatira AK, & Zuhendry

Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Medan

35

## Abstract

This research was conducted to determine the effect of product innovation, brand image, and halal labeling on purchasing a food product in the Muslim community in Medan City. The primary data source was obtained by distributing questionnaires to 100 Muslim people in Medan City, which were obtained using the accidental sampling technique. The analysis used in this study is a multiple linear regression analysis showing that the decisions of the Muslim community on product innovation and brand image are not proven to influence purchasing decisions significantly. Meanwhile, confirmed Halal Labeling is a determinant of purchasing decisions.

## Public interest statement

This study provides insight to marketers regarding the importance of halal labeling in improving consumer purchasing decisions, especially in the food industry.

**Keywords:** Halal culinary, muslim food style, product innovation, brand image, halal labeling

**Paper type:** Case Study

✉ Corresponding:  
Marlya Fatira AK  
Email: [marlyafatira@polmed.ac.id](mailto:marlyafatira@polmed.ac.id)



© The Author(s) 2023  
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).use.

Received 3/24/2023  
Revised 4/12/2023  
Accepted 6/5/2023  
Online First 6/13/2023



Peusijuek Journal of  
Islamic Culture and Ethics,  
Vol 1, No. 1, 2023. 35-42  
eISSN XXXX-XXXX

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki angka penduduk muslim terbesar di dunia, dengan perkiraan mencapai 86% (236 juta) penduduk beragama Islam (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2021). Kondisi ini menjadikan Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan produk-produk dan layanan yang ditujukan pada komunitas muslim, termasuk makanan. Berbagai faktor berperan dalam persaingan industri makanan di negara ini, termasuk pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan kebiasaan masyarakat terhadap pola makan. Oleh karenanya, kemampuan pemasar untuk mengetahui factor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci sukses keberhasilan di bisnis makanan.

Inovasi menjadi kunci dalam persaingan industri makanan. Produsen industri terus berusaha untuk menciptakan produk baru yang menarik dan memenuhi permintaan konsumen. Misalnya, ada tren makanan sehat, makanan organik, makanan olahraga, atau makanan khusus bagi orang dengan kondisi kesehatan tertentu. Inovasi juga terjadi dalam pengembangan rasa, kemasan, dan metode produksi. Penemuan atau inovasi ini ada hal hasil kebutuhan yang sangat beraneka ragam berasal konsumen sebagai akibatnya, produsen dituntut supaya mampu melahirkan sebuah produk yang tidak selaras dari lainnya. Menanggapi hal tersebut para penjual mie terus melakukan inovasi yang ditujukan agar dapat melahirkan produk jenis mie yang berbeda dari yang lain, selain melakukan inovasi hal-hal penting yang harus dilakukan oleh para penjual mie adalah mampu membaca peluang pasar serta perilaku konsumen agar apa yang diinginkan oleh konsumen akan mampu dipenuhi oleh para penjual mie (Amalia, 2019).

Selain inovasi produk, factor penting lainnya adalah citra merek, dimana makanan yang ditawarkan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat (Nuseir, 2019). Citra merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan citra merek pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena citra merek menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Perusahaan harus mengolah tiga komponen citra merek tersebut menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen. Sedangkan yang di maksud makanan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam (Chairunnisyah et al., 2020), baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Halal brand merupakan factor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada komunitas muslim (Ali et al., 2021).

Studi ditujukan untuk mengeksplorasi mana factor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan mie di kota Medan. Pendekatan studi kasus diaplikasikan untuk membatasi kajian, dimana studi ini hanya dilakukan di salah satu rumah makan. Hasil studi ini dapat bermanfaat bagi pengelola bisnis, khususnya kuliner sejenis untuk mengevaluasi strategi pemasaran mereka di masa depan.

## Deskripsi kasus

### Identifikasi masalah

Mie Agem Senyum Multatuli pertama kali didirikan pada tahun 1986 hingga saat ini. Mie Agem Senyum Mampu bersaing dengan kompetitor kuliner makanan yang semakin beragam.

Mie Agem Senyum Multatuli satu-satunya gerai yang ada di Kota Medan. Berdasarkan wawancara, Mie Agem salah satu yang sangat digemari oleh orang banyak dari berbagai kalangan. Sebelum pandemi melanda Indonesia Mie Agem Senyum mampu menjual 100 kotak per hari. Namun, hal itu tidak berpengaruh terhadap penjualan Mie Agem saat ini. Tidak ada pengurangan karyawan selama pandemi covid-19. Menurut salah satu pengunjung Mie Agem Senyum mengatakan inovasi produk bahan utama indomie mampu diubah menjadi makanan yang nikmat dilidah masyarakat Kota Medan rasa yang khas mampu dipertahankan oleh Mie Agem Senyum Multatuli dari tahun 1986 sampai sekarang (Murhadi, 2022).

Bersadarkan hasil pra penelitian pada Selasa, 08 Maret 2022, mewawancarai 10 (sepuluh) orang mahasiswa muslim dari berbagai Universitas di Kota Medan. Hasil wawancara peneliti dengan beberapa pertanyaan Inovasi Produk 2 (dua) orang mengatakan inovasi produk mie sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie agem senyum. Karena, indomie yang dikemas berbeda dari mie biasanya tidak membosankan seperti mie yang direbus setelah itu di hidangkan sudah biasa, mie agem senyum berinovasi membuat mie dengan bumbu yang khas dari aceh. Sehingga, bumbu khas indomie tidak terlalu menojol saat mengunjungi mie agem. Namun, 1 (satu) pengunjung mengatakan mie agem tidak memiliki inovasi produk pada menu yang ditawarkan, mie yang dibuat seperti produk mie pada umumnya. Tidak ada ciri khas rasa atau inovasi produk yang membuat mie ini berbeda dengan mie lainnya.

Banyak dari kalangan mahasiswa, pekerja kantoran dan anak-anak sekolah mengenal kuliner makanan ini. Mereka mengenal dari citra mereknya saja. Berdasarkan *survey* pra penelitian 2 (dua) orang pengunjung mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya terdapat pengaruh positif dari citra merek yang membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut. Namun, 1 (satu) konsumen mengatakan citra merek Mie Agem Senyum tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan variabel labelisasi halal 4 (empat) orang mengatakan mereka tidak melihat label halal di tempat tersebut. Mereka beranggapan dengan pegawainya yang memakai peci sudah mencerminkan makanan tersebut sudah halal. Sedangkan, mie agem memiliki bumbu tambahan (bumbu rahasia) bahan campuran yang berbeda dari mie lainnya. Namun, kenyataannya masih banyak dari mereka yang tidak memperhatikan label halal dan menganggap itu bukan suatu hal yang penting. Disebabkan, para konsumen hanya melihat visualnya saja maka produk tersebut banyak diminati dan rasa ingin tahu dengan citarasanya. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, masih banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam faktor.

### **Inovasi Produk**

Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang membagikan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan menaikkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. dalam persaingan dunia, perusahaan wajib bisa memodifikasi produknya agar menambah nilai dari produk yang dihasilkannya serta wajib dapat memenuhi kebutuhan serta kesukaan konsumen. Menurut perspektif ekonomi islam, inovasi produk merupakan perwujudan dari peningkatan pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat. Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan ibadah individual sedangkan memproduksi (inovasi produk) merupakan kewajiban sosial. Firman Allah dalam Q.S. al-Ra'd:11 Artinya:

*“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka”.*

Inovasi menjadi kunci dalam persaingan industri makanan. Para pemain industri terus berusaha untuk menciptakan produk baru yang menarik dan memenuhi permintaan konsumen. Misalnya, ada tren makanan sehat, makanan organik, makanan olahraga, atau makanan khusus bagi orang dengan kondisi kesehatan tertentu. Inovasi juga terjadi dalam pengembangan rasa, kemasan, dan metode produksi.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah suatu pemikiran yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) terhadap suatu perusahaan atau produk. Identitas yang efektif akan memberikan hasil bahwa merek akan mampu membangun karakter produk dan proporsi nilai. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Jika citra merek baik, maka dapat menimbulkan nilai positif saat konsumen membeli. Jika citra merek buruk, maka dapat menimbulkan nilai negatif sehingga kecil kemungkinan konsumen untuk membeli (A. Kotler, 2009:145). Merek dalam Islam adalah nama atau identitas dari suatu perusahaan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Mie Agem Senyum Multatuli harus menciptakan merek yang dapat dipercaya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Q.S. Asy- Syu'ara ayat 181-183 Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan”.*

### **Labelisasi halal**

Rismanda et al. (2021) menjelaskan bahwa label halal pemberian tanda halal atau buku tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan. Halal dalam Bahasa Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri Agama yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dan MUI, sertifikasi halal dan MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam (Utami, 2013) indikator label halal adalah:

1. Gambar. Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan. Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan. Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada Kemasan. Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat dengan sengaja atau tidak sengaja pada kemasan (pelindung suatu produk).

## Keputusan Pembelian

Susanto (2021) menjelaskan keputusan pembelian artinya suatu proses konsumen melalui tahapan-tahapan *eksklusif* buat melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari isu tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut, memecahkan masalahnya, lalu mengarah pada keputusan pembelian. bisa dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi wacana bagaimana *decision units* (pembuat keputusan) baik individu, kelompok, maupun organisasi, menghasilkan keputusan-keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk serta mengkonsumsinya (Tjiptono, 2016). Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang berarti mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. *Khiyar* menurut bahasa berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian (Kotler & Gary, 2018), yaitu: kemandapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti dan bersifat kausal (melihat hubungan sebab-akibat) sehingga dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen terdiri dari inovasi produk, citra merek, dan labelisasi halal, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan pembelian. Untuk menguji masing-masing pengaruh variabel digunakan teknik pengolahan data analisis linear berganda.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan Jl. H. Misbah No.14 Kec. Medan Maimun, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Medan. Pada penelitian ini sampel yang dipakai adalah masyarakat muslim Kota Medan dengan rentang usia 17 sampai 25 tahun sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y/KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien Regresi

$X_1$ / IP : Inovasi Produk

$X_2$ /CM : Citra Merek

$X_3$ /LH : Labelisasi Halal

e : standar error

## Hasil dan evaluasi

### Evaluasi model

Hasil yang diperoleh, terlihat dari Tabel 1, nilai Adjusted R-Square 0,306. Angka ini kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 31 persen, dan sisanya 69 persen dijelaskan factor lain. Selanjutnya, F-hitung dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat dari tabel diatas, nilai Fhitung sebesar 15,531 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Dapat dinyatakan bahwa secara umum, model regresi yang digunakan sudah memenuhi kecocokan model yang baik.

### Inovasi produ dan keputusan pembelian

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Mie Agem Senyum Multatuli jika dilihat dari signifikan diketahui bahwa nilai signifikan lebih besar dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu  $0,318 > 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  variabel inovasi produk sebesar 1,004 dengan  $t_{tabel} 1,984$ , maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,004 < 1,984$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Agem Senyum Multatuli pada masyarakat muslim Kota Medan. Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi, inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut. (Myers dan Marquis dalam Kotler, 2007:36). Hasil penelitian (Setianingsih,2021) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian DKM cakes dan cookies. Adanya inovasi produk yang terus dilakukan oleh DKM cakes dan cookies membuat konsumen tidak bosan terhadap produk yang dijual, sehingga hal ini menjadi salah satu faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

### Citra merek dan keputusan pembelian

Pada uji signifikan parsial, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Agem Senyum Multatuli jika dilihat dari signifikan diketahui bahwa nilai signifikan lebih besar dari ( $\alpha$ ) yaitu  $0,066 > 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung}$  variabel citra merek sebesar 1,862 dengan  $t_{tabel} 1,984$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Agem Senyum Mulatatuli Pada Masyarakat Muslim Kota Medan. Citra merek adalah suatu pemikiran yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) terhadap suatu perusahaan atau produk. Identitas yang efektif akan memberikan hasil bahwa merek akan mampu membangun karakter produk dan proporsi nilai. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Jika citra merek baik, maka dapat menimbulkan nilai positif saat konsumen membeli. Jika citra merek buruk, maka dapat menimbulkan nilai negatif sehingga kecil kemungkinan konsumen untuk membeli (Kotler, 2018). Hasil penelitian sebelumnya (Amalia, 2019; Malisa & Mathori, 2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk citra merek yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

**Tabel 1.**

Hasil regresi

Variabel	Koef	SE	t-value	Sig
Inovasi Produk	,071	,071	1,004	,318
Citrae Merek	,171	,092	1,862	,066
Labelisasi Halal	,440	,105	4,197	,000
F-statistik	13.351			
Adj. R square	0.306			

Sumber: data lapangan, diolah dengan SPSS

**Labelisasi halal dan keputusan pembelian**

Pada uji signifikan parsial, pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Mie Agem Senyum jika dilihat dari signifikan diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari ( $\alpha$ )  $0,000 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung}$  variabel labelisasi halal 5,083 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 4,197, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,197 > 1,984$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Mie Agem Senyum Multatuli. Menjelaskan label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. (Kotler, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Malisa (2019), bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian ini masyarakat muslim Kota Medan dalam membeli produk makanan masih memperhatikan label halal.

Ada dua alasan mengapa label halal ini penting bagi konsumen muslim. Pertama, terkait dengan kepatuhan agama. Bagi umat Muslim, menjalankan agama Islam adalah prioritas utama. Agama Islam memiliki aturan dan prinsip yang mengatur semua aspek kehidupan, termasuk makanan dan minuman yang dikonsumsi. Makanan yang dianggap halal adalah yang diperbolehkan dalam Islam, sedangkan makanan yang dianggap haram adalah yang dilarang. Oleh karena itu, label halal memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa makanan tersebut memenuhi persyaratan agama Islam dan dapat dikonsumsi dengan aman dan tanpa menyalahi prinsip agama mereka. Kedua, terkait dengan kepercayaan dan kepastian: Label halal memberikan kepercayaan dan kepastian kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut telah melewati proses penilaian dan sertifikasi yang ketat oleh otoritas yang berwenang. Penilaian tersebut melibatkan pemeriksaan bahan-bahan, metode produksi, sanitasi, dan kebersihan yang sesuai dengan standar halal yang diakui. Dengan adanya label halal, konsumen Muslim dapat membeli dan mengonsumsi produk tersebut tanpa keraguan dan merasa yakin bahwa makanan tersebut sesuai dengan prinsip agama mereka.

**Simpulan**

Hasil penelitian menemukan bahwa inovasi produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Agem Senyum Multatuli pada Masyarakat Muslim Kota Medan. Sedangkan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Agem Senyum Multatuli pada Masyarakat Muslim. Adapun saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga hasil yang diperoleh lebih baik dan dapat

melengkapi keterbatasan dan kekurangan penelitian ini. Penelitian ini terbatas pada waktu dan sampel yang digunakan, sehingga studi lanjutan perlu memperbesar ukuran sampel. Selain itu, citra merek dan inovasi produk yang dalam studi ini tidak berhasil dibuktikan perlu diklarifikasi ulang.

## Referensi

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Kotler, P., & Gary, A. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Malisa, H., & Mathori, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Labelisasi Halal, Promosi, Pada Keputusan Pembelian Produk LuwakWhite Koffie (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Koffie)*. <http://eprint.stieww.ac.id/909/>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Susanto, R. (2021). PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI TANGERANG SELATAN. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

## Cite this article

Hutabarat, H. F., Supaino, S., Fatira AK, M., & Zuhendry, Z. (2023). Keputusan pembelian pada kuliner mie instan olahan ditinjau dari inovasi, citra merek dan labelisasi halal. *Peusijuek Journal of Islamic Culture and Ethics*, 1(1), 35-42. <https://doi.org/10.36407/seulanga.v1i1.975>