

**PENGARUH HARGA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEMASAN HALAL
MIE INSTAN DENGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI KOTA PALEMBANG**

TESIS



WAYAN ELSE NINI RAHAYU

92224037

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2026

**PENGARUH HARGA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEMASAN HALAL
MIE INSTAN DENGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI KOTA PALEMBANG**

WAYAN ELSE NINI RAHAYU

92224037



TESIS

Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang Manajemen pada
Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan wibawa Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
Dipertahankan pada Agustus 2026 di Universitas Muhammadiyah Palembang

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wayan Else Nini Rahayu
NIM : 92224037
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister Manajemen baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2026



Wayan Else Nini Rahayu
NIM: 92224037

**PENGARUH HARGA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEMASAN HALAL
MIE INSTAN DENGAN KARATERISTIK KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI KOTA PALEMBANG**

TESIS

WAYAN ELSE NINI RAHAYU

92224043

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal : Agustus 2026

Pembimbing I

Prof. Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIDN: 0206016702

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Ir. Mukhtarudin Muchsiri, M.P.
NIDN: 0212016802

Pembimbing II

Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.
NIDN: 0221036902

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0229057501

**PENGARUH HARGA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEMASAN HALAL
MIE INSTAN DENGAN KARATERISTIK KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI KOTA PALEMBANG**

TESIS

WAYAN ELSE NINI RAHAYU

92224043

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Tesis

Pada Tanggal : 31 Agustus 2026

Ketua

Prof. Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M.

NIDN: 0206016702

Sekretaris

Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.

NIDN: 0221036902

Anggota I

Dr. Choiriyah, S.E., M.Si.

NIDN: 0211116203

Anggota II

Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.

NIDN: 0229057501

Anggota III

Dr. Eni Cahyani, S.E., M.Si.

NIDN: 0216128102

**PENGARUH HARGA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KEMASAN HALAL MIE INSTAN DENGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA PALEMBANG**

Wayan Else Nini Rahayu

Pengaruh Harga dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan dengan Karakteristik Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Kota Palembang. Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang. Pembimbing (1) Prof. Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. (2) Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh Harga terhadap Karakteristik Konsumen; 2) pengaruh Religiusitas terhadap Karakteristik Konsumen; 3) pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian; 4) pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian; 5) pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian; 6) pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel intervening; dan 7) pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk kemasan halal mie instan di Kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli produk kemasan halal mie instan di Kota Palembang dan sampel penelitian berjumlah 210 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan Proportionate Simple Random Sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi program LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) ada pengaruh signifikan Harga terhadap Karakteristik Konsumen; 2) ada pengaruh signifikan Religiusitas terhadap Karakteristik Konsumen; 3) ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian; 4) ada pengaruh signifikan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian; 5) ada pengaruh signifikan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian; 6) ada pengaruh tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel intervening; dan 7) ada pengaruh tidak signifikan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Harga, Religiusitas, Karakteristik Konsumen, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRICE AND RELIGIOSITY ON PURCHASE DECISIONS FOR
HALAL-PACKAGED INSTANT NOODLES, WITH CONSUMER CHARACTERISTICS AS
AN INTERVENING VARIABLE, IN PALEMBANG CITY**

Wayan Lain Nini Rahayu

The Influence of Price and Religiosity on Purchase Decisions for Halal-Packaged Instant Noodles, with Consumer Characteristics as an Intervening Variable, in Palembang City. Thesis, Master of Management Study Program, Postgraduate Program, Universitas Muhammadiyah Palembang. Supervisors: (1) Prof. Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. (2) Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) the influence of Price on Consumer Characteristics; 2) the influence of Religiosity on Consumer Characteristics; 3) the influence of Price on Purchase Decisions; 4) the influence of Religiosity on Purchase Decisions; 5) the influence of Consumer Characteristics on Purchase Decisions; 6) the influence of Price on Purchase Decisions with Consumer Characteristics as an intervening variable; and 7) the influence of Religiosity on Purchase Decisions with Consumer Characteristics as an intervening variable among consumers of halal-packaged instant noodles in Palembang City. This is an associative study. The population consists of all consumers who purchase halal-packaged instant noodles in Palembang City, and the sample comprises 210 consumers. The sampling technique used is Proportionate Simple Random Sampling. The data used in this study are primary data collected through the distribution of questionnaires. The data analysis technique employed is Structural Equation Modeling (SEM) using the LISREL software application. The research results indicate that: 1) there is a significant influence of Price on Consumer Characteristics; 2) there is a significant influence of Religiosity on Consumer Characteristics; 3) there is a significant influence of Price on Purchase Decisions; 4) there is a significant influence of Religiosity on Purchase Decisions; 5) there is a significant influence of Consumer Characteristics on Purchase Decisions; 6) there is an insignificant effect of Price on Purchase Decision with Consumer Characteristics as an intervening variable; and 7) there is an insignificant effect of Religiosity on Purchase Decision with Consumer Characteristics as an intervening variable.

Keywords: *Price, Religiosity, Consumer Characteristics, Purchase Decision.*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Kesuksesan bukan tentang seberapa cepat kita mencapai tujuan, tetapi tentang seberapa kuat kita bertahan dalam prosesnya.”
(Mario Teguh)

“Jangan takut berjalan perlahan, takutlah ketika kita berhenti melangkah.”
(Confucius)

“Tidak ada perjuangan yang sia-sia. Setiap proses yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan membawa kita lebih dekat kepada keberhasilan.”
(Penulis)

PERSEMBAHAN:

Kupersembahkan Kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta: Ketut Ridwan dan Kesumawati
2. Adik saya tercinta Made Chyamawan Asmarn
3. Kepada keluarga dan sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
4. Almamater Universitas Muhammadiyah Palembang

PRAKATA

Om Swastyastu.

Salam sejahtera untuk kita semua.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas asung kerta wara nugraha-Nya, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul Pengaruh Harga dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan dengan Karakteristik Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Kota Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, tesis ini. Penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis dan berjasa dalam memberikan dorongan motivasi dalam penulisan Tesis ini, penulis sangat menyadari keterbatasan penulis dalam membuat riset. Selesaiannya penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Ir. Mukhtarudin Muchsiri, M.P. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi dan Ibu Dr. Eni Cahyani, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Prof. Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II, dengan masukan dan memotivasi penulis dalam penyusunan tesis.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M. Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si. dan Ibu Dr. Eni Cahyani, S.E., M.Si selaku Penelaah pada Seminar Proposal Tesis yang telah memberikan masukan serta saran perbaikan penyusunan tesis.

6. Bapak dan Ibu dosen serta staff dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Pimpinan dan Responden yang telah bersedia menjadi responden dalam membantu penyelesaian penyusunan tesis.
8. Rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang merupakan tempat untuk saling bertukar pikiran dan berbagi Informasi. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Palembang, Agustus 2026

Penulis

Wayan Else Nini Rahayu
NIM: 92224037

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul	ii
Halaman Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Abstrak.....	vi
Halaman <i>Abstract</i>	vii
Halaman Motto dan Persembahan.....	viii
Halaman Prakata	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Kepustakaan	19
B. Kerangka Pemikiran	43
C. Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	58
B. Metode Penelitian	58
C. Operasionalisasi Variabel	59
D. Populasi dan Sampel.....	60
E. Metode, Instrumen Pengumpulan Data dan Jenis Data yang Digunakan	61
F. Metode Pengujian Data	62

G. Rancangan Analisa Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	74
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	132
B. Saran	132
Daftar Pustaka.....	135
Lampiran	138

DAFTAR TABEL

Table I.1 Daftar Produk Mie Halal	10
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	59
Tabel III.2 Penskoran Jawaban	62
Tabel III.3 Kriteria Kecocokan Model.....	68
Tabel IV.1 Uji Validitas Konstruk Keputusan Pembelian	80
Tabel IV.2 Uji Validitas Konstruk Karakteristik Konsumen.....	81
Tabel IV.3 Uji Validitas Konstruk Harga	82
Tabel IV.4 Uji Validitas Konstruk Religiusitas	83
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas	84
Tabel IV.6 Tabel <i>Goodness Of Fit Index</i>	85
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel IV.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Karakteristik Konsumen	90
Tabel IV.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga.....	94
Tabel IV.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Religiusitas.....	97
Tabel IV.11 Tabel Uji Hipotesis	103
Tabel IV.12 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	24
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	56
Gambar III.1 Model Struktur Penelitian	66
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	76
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar IV.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	78
Gambar IV.5 <i>Loading</i> Faktor Variabel Keputusan Pembelian	79
Gambar IV.6 <i>Loading</i> Faktor Variabel Karakteristik Konsumen	80
Gambar IV.7 <i>Loading</i> Faktor Variabel Harga	81
Gambar IV.8 <i>Loading</i> Faktor Variabel Religiusitas	82
Gambar IV.9 <i>Path</i> Analisis	101
Gambar IV.10 T-Values	102
Gambar IV.11 Struktual X Models T-Values	102
Gambar IV.12 Perhitungan Sobel Test Harga - Karakteristik - Keputusan	103
Gambar IV.13 Perhitungan Sobel Test Religius - Karakteristik - Keputusan ..	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	138
Lampiran 2 Tabulasi	143
Lampiran 3 Uji CFA	159
Lampiran 4 Uji Model Struktural.....	160
Lampiran 5 Uji T Value	161
Lampiran 6 Uji <i>Goodnes of Fit</i>	162

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran dalam era modern mengalami perkembangan yang sangat dinamis seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman bagi konsumen. Menurut Kotler, dkk (2021:29), pemasaran modern menekankan pada pendekatan human-centric, di mana perusahaan harus memahami kebutuhan emosional, sosial, dan spiritual konsumen dalam menciptakan nilai. Pendekatan ini menjadi penting karena persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman yang positif dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2020:7), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks persaingan pasar modern, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif

dalam memilih produk, karena mereka mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, harga, citra merek, hingga kesesuaian produk dengan nilai dan keyakinan pribadi.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:485), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, di mana konsumen akhirnya menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti motivasi, persepsi, gaya hidup, budaya, serta informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi indikator nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2020:218), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, dan dalam perspektif pemasaran modern, harga juga mencerminkan persepsi kualitas dan nilai. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam industri makanan, khususnya produk mie instan, harga menjadi faktor yang sensitif karena sebagian besar konsumen

mempertimbangkan keterjangkauan produk tanpa mengabaikan kualitas dan keamanan produk yang dikonsumsi.

Selain harga, faktor religiusitas juga semakin relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks masyarakat muslim. Religiusitas mencerminkan tingkat komitmen individu terhadap ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Worthington. et al. (2003:85), religiusitas adalah tingkat keyakinan dan praktik keagamaan individu yang memengaruhi sikap dan perilakunya, termasuk dalam konsumsi produk halal. Tingginya tingkat religiusitas konsumen muslim mendorong meningkatnya perhatian terhadap kehalalan suatu produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan agama Islam.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, khususnya pada produk makanan seperti mie instan, label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Produk dengan kemasan halal memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen muslim. Hal ini diperkuat oleh konsep halal *lifestyle* yang semakin berkembang di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim. Label halal tidak hanya menjadi simbol keagamaan, tetapi juga mencerminkan kualitas, kebersihan, dan keamanan produk. Kondisi ini menyebabkan perusahaan makanan berlomba-lomba memperoleh sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, karakteristik konsumen juga berperan sebagai faktor yang dapat memengaruhi dan memediasi keputusan pembelian. Karakteristik konsumen meliputi aspek demografis, psikografis, dan perilaku. Menurut Solomon (2020:34), karakteristik konsumen seperti usia, gaya hidup, nilai, dan kepribadian sangat memengaruhi bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan setiap konsumen memiliki preferensi dan pertimbangan yang berbeda dalam memilih produk. Dalam konteks produk mie instan halal, konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi dan gaya hidup halal cenderung lebih memperhatikan keberadaan label halal dibandingkan konsumen lainnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap karakteristik konsumen dalam melakukan keputusan konsumsi produk halal. Penelitian Sarasi, Helmi, dan Burhanudin (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen mie instan impor. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Marlina dkk. (2025) menunjukkan bahwa harga memengaruhi karakteristik dan perilaku pembelian konsumen produk mie instan impor. Selain itu, Nurhayati, Hasanuddin, dan Suyandi (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk mie instan halal.

Namun demikian, Desmayonda dan Trenggana (2021) dengan jumlah responden 150 orang menggunakan teknik *purposive sampling* menemukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap karakteristik konsumen religius. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, di mana penelitian yang menunjukkan hasil signifikan lebih banyak menggunakan responden konsumen umum dan mahasiswa, sedangkan penelitian yang tidak signifikan menggunakan responden dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi sehingga konsumen lebih mempertimbangkan aspek kehalalan dibandingkan harga. Selain itu, perbedaan jumlah sampel dan teknik sampling juga memengaruhi hasil penelitian.

Penelitian Arkan dan Andjarwati (2022) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk mie instan halal. Hasil penelitian Jamalita (2023) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk halal. Penelitian Puspitasari dan Rokhman (2024) menemukan bahwa religiusitas memengaruhi perilaku konsumen produk halal. Sebaliknya, Augustinah dan Dwijokusilo (2022) dengan jumlah responden 80 orang menggunakan *convenience sampling* menemukan bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan karakteristik responden. Penelitian yang menunjukkan hasil signifikan umumnya menggunakan responden konsumen muslim yang memperhatikan aspek halal,

sedangkan penelitian yang tidak signifikan lebih banyak menggunakan responden generasi muda perkotaan yang dipengaruhi gaya hidup praktis dan tren konsumsi. Selain itu, teknik sampling dan jumlah responden yang berbeda juga dapat memengaruhi hasil penelitian.

Penelitian Arifata dan Rahman (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. Penelitian Sarasi dkk. (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan impor. Selain itu, penelitian Sitompul, Nyunando, dan Putra (2023) menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian mie instan Indomie. Akan tetapi, penelitian Putri, Gendalasari, dan Fahsani (2023) dengan jumlah responden 90 orang menggunakan *purposive sampling* menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Gaga Mie. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan karakteristik produk dan responden penelitian. Penelitian yang signifikan lebih banyak menggunakan produk kebutuhan sehari-hari yang sensitif terhadap harga, sedangkan penelitian yang tidak signifikan menggunakan produk dengan loyalitas merek tinggi sehingga konsumen tetap membeli meskipun harga meningkat. Perbedaan jumlah sampel dan teknik pengambilan sampel juga turut memengaruhi hasil penelitian.

Penelitian Imamuddin (2020) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan halal. Penelitian Arkan dan Andjarwati (2022) menunjukkan bahwa religiusitas

memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie. Selain itu, Jamalia (2023) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Namun demikian, penelitian oleh Rahmawati (2022) dengan jumlah responden 130 orang menggunakan *convenience sampling* menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk cepat saji. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan lingkungan penelitian. Penelitian yang signifikan umumnya dilakukan pada konsumen muslim yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi, sedangkan penelitian yang tidak signifikan dilakukan pada konsumen perkotaan dengan gaya hidup modern yang lebih mengutamakan kepraktisan dan cita rasa produk dibandingkan aspek religiusitas.

Penelitian Arifata dan Rahman (2021) menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan. Penelitian Marlina dkk. (2025) menunjukkan bahwa karakteristik konsumen memengaruhi keputusan pembelian mie instan impor. Selain itu, Puspitasari dan Rokhman (2024) menemukan bahwa karakteristik konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Sebaliknya, penelitian Pratama mengenai perilaku konsumen mahasiswa tahun (2020) dengan jumlah responden 75 orang menggunakan *convenience sampling* menunjukkan bahwa karakteristik konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan karakteristik responden dan objek penelitian. Penelitian yang

signifikan lebih banyak menggunakan responden masyarakat umum dengan variasi usia dan pekerjaan, sedangkan penelitian yang tidak signifikan hanya menggunakan responden mahasiswa yang memiliki pola konsumsi relatif homogen. Selain itu, jumlah sampel dan teknik sampling yang berbeda juga memengaruhi hasil penelitian.

Mie instan merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang sangat populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kehadiran mie instan berawal dari inovasi makanan praktis yang dikembangkan oleh Momofuku Ando di Jepang pada tahun 1958 melalui produk pertama bernama Chicken Ramen. Produk tersebut dibuat sebagai solusi makanan cepat saji yang praktis, mudah disajikan, memiliki daya simpan yang lama, dan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Seiring perkembangan zaman, mie instan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan mulai diproduksi di berbagai negara dengan berbagai variasi rasa, bentuk, dan kemasan.

Di Indonesia, perkembangan mie instan dimulai pada tahun 1969 melalui merek Supermi yang diproduksi oleh PT Lima Satu Sankyu, kemudian disusul oleh Indomie pada tahun 1972 yang hingga saat ini menjadi salah satu merek mie instan paling populer di Indonesia. Pertumbuhan industri mie instan di Indonesia terus mengalami peningkatan karena produk ini dinilai praktis, ekonomis, mudah diperoleh, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern yang memiliki aktivitas padat. Selain itu, mie instan juga menjadi salah satu alternatif makanan yang banyak dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia dan pekerjaan.

Perkembangan konsumsi mie instan di Indonesia menunjukkan angka yang sangat tinggi. Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia termasuk negara dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Tiongkok. Tingginya konsumsi mie instan tersebut menunjukkan bahwa produk ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kondisi tersebut juga didukung oleh semakin banyaknya variasi produk mie instan yang beredar di pasar, baik produk lokal maupun produk impor.

Berikut data penjualan produk mie instan halal di Indonesia tahun 2025 secara ringkas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel I.1
Tabel Merek Mie Instan Lokal dan Luar Negeri Berlabel Halal yang Beredar di Palembang

Merek	Asal Negara dan Tahun Produksi	Keterangan	Foto
Indomie	Indonesia (1972)	Merek mie instan paling populer di Indonesia dan banyak beredar di Palembang	
Supermie	Indonesia (1968)	Salah satu pelopor mie instan Indonesia dengan harga ekonomis dan mudah ditemukan	
Mie Sedap	Indonesia (2003)	Produk mie instan dari Wings Food yang memiliki banyak varian rasa	
Samyang	Korea Selatan (1963)	Varian “Samyang Green” telah bersertifikat halal MUI dan beredar di supermarket	
Nongshim	Korea Selatan (1986)	Nongshim memiliki beberapa produk halal seperti Shin Ramyun dan Kimchi Ramyun	

Sumber: berdasarkan data MUI atau BPJPH, tahun 2026

Berdasarkan Tabel I.1 berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pasar mie instan di Indonesia tidak hanya didominasi oleh produk lokal seperti Indomie, Supermi, dan Mie Sedaap, tetapi juga dipengaruhi oleh merek luar negeri seperti Samyang dan Nongshim yang kini banyak beredar di Indonesia termasuk di Kota Palembang. Produk-produk tersebut mudah ditemukan di

minimarket modern, supermarket, maupun marketplace online. Perkembangan budaya Korea dan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan internasional turut mendorong tingginya konsumsi mie instan impor. Namun demikian, konsumen muslim tetap memperhatikan aspek kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan terhadap produk mie instan impor yang telah memiliki sertifikasi halal MUI atau BPJPH.

Berdasarkan data tersebut, berikut hasil wawancara singkat terhadap konsumen yang pernah membeli kelima produk mie instan halal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap konsumen mie instan, diperoleh sebanyak 30 pernyataan yang mewakili empat variabel penelitian, yaitu harga, religiusitas, karakteristik konsumen, dan keputusan pembelian. Variabel harga menjadi variabel yang paling banyak memperoleh tanggapan dengan 10 pernyataan yang mencakup lima indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan persepsi harga. Secara umum, konsumen menilai harga mie instan masih relatif terjangkau dan lebih ekonomis dibandingkan makanan lain. Namun demikian, sebagian konsumen mengungkapkan bahwa harga mie instan mengalami peningkatan dibandingkan sebelumnya, kualitas rasa belum selalu sebanding dengan harga yang dibayarkan, serta manfaat yang dirasakan masih terbatas pada pemenuhan kebutuhan dasar.

Variabel religiusitas terdiri atas tujuh pernyataan yang mewakili lima indikator, yaitu keyakinan, praktik ibadah, pengalaman religius, pengetahuan agama, dan konsekuensi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen memahami pentingnya mengonsumsi produk halal, masih terdapat konsumen yang kurang memperhatikan label halal ketika membeli mie instan. Selain itu, dalam kondisi tertentu, seperti saat terburu-buru atau mendesak, aspek kehalalan belum sepenuhnya menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dalam perilaku konsumsi masih bervariasi antarresponden.

Selanjutnya, variabel karakteristik konsumen memperoleh enam pernyataan yang mencakup lima indikator, yaitu usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial. Hasil wawancara mengindikasikan bahwa aktivitas pekerjaan yang padat, gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan, serta kebutuhan sehari-hari menjadi faktor yang mendorong konsumen memilih mie instan. Selain itu, konsumen cenderung menyesuaikan pilihan produk dengan selera pribadi, tetapi tetap terbuka untuk mencoba merek lain sesuai dengan preferensi dan kebutuhan yang dirasakan.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian terdiri atas tujuh pernyataan yang mewakili lima indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung memilih mie instan yang memiliki label halal, membeli produk di tempat yang mudah dijangkau, serta membeli lebih dari satu bungkus dalam sekali pembelian. Di

sisi lain, konsumen tidak selalu membeli merek yang sama karena mempertimbangkan harga, ketersediaan produk, dan preferensi pribadi. Frekuensi pembelian juga cenderung disesuaikan dengan kebutuhan, sehingga tidak dilakukan secara rutin setiap hari.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian memiliki keterkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie instan. Variabel harga menjadi aspek yang paling dominan dibahas oleh responden, sedangkan religiusitas, karakteristik konsumen, dan keputusan pembelian juga memberikan gambaran mengenai berbagai pertimbangan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk mie instan.

Keputusan pembelian masyarakat terhadap produk mie instan halal masih cukup tinggi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka cenderung memilih produk mie instan yang memiliki label halal saat melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga memiliki kecenderungan memilih tempat pembelian yang mudah dijangkau, seperti warung, minimarket, maupun supermarket terdekat. Dalam menentukan merek, responden tidak selalu terpaku pada satu merek tertentu, melainkan menyesuaikan dengan harga, ketersediaan produk, dan preferensi masing-masing. Hal tersebut terlihat dari pernyataan responden yang menyatakan bahwa pembelian mie instan dilakukan berdasarkan kondisi dan kebutuhan, bahkan sebagian responden membeli lebih dari satu bungkus sebagai persediaan. Frekuensi pembelian juga menunjukkan pola yang beragam, di

mana sebagian responden cukup sering membeli mie instan, namun tidak dilakukan setiap hari.

Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, gaya hidup praktis menjadi faktor yang dominan dalam mendorong konsumsi mie instan. Sebagian responden menyatakan bahwa aktivitas pekerjaan dan kesibukan sehari-hari menyebabkan mereka memilih makanan yang praktis, mudah disajikan, dan dapat dikonsumsi dalam waktu singkat. Selain itu, faktor kebutuhan pribadi, selera, dan preferensi terhadap variasi merek juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Beberapa responden mengaku terbuka untuk mencoba berbagai merek mie instan sesuai dengan selera dan kondisi yang mereka rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen, seperti gaya hidup, pekerjaan, pendapatan dan kepribadian, menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk mie instan halal.

Selain karakteristik konsumen, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian mie instan halal. Sebagian besar responden menyatakan bahwa harga mie instan masih tergolong terjangkau dibandingkan dengan makanan lainnya. Mie instan dinilai lebih ekonomis dan menjadi alternatif makanan yang hemat bagi masyarakat. Akan tetapi, beberapa responden mulai merasakan adanya peningkatan harga dibandingkan sebelumnya. Selain itu, terdapat persepsi bahwa harga produk belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas rasa dan manfaat yang diperoleh. Sebagian responden menyatakan bahwa manfaat mie instan masih terbatas pada

kebutuhan dasar, yaitu sekadar untuk mengenyangkan. Meskipun demikian, mie instan tetap menjadi pilihan karena dinilai praktis dan lebih hemat dibandingkan jenis makanan lainnya.

Di sisi lain, religiusitas juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk mie instan halal. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka lebih nyaman mengonsumsi produk yang memiliki label halal resmi. Hal tersebut menunjukkan adanya keyakinan dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Selain itu, sebagian responden mengaku berusaha menjalankan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih produk makanan. Namun demikian, dalam kondisi tertentu seperti terburu-buru atau situasi mendesak, pertimbangan terhadap aspek kehalalan tidak selalu dilakukan secara mendalam. Beberapa responden juga menyatakan bahwa meskipun mengetahui pentingnya produk halal, mereka tidak selalu memeriksa informasi halal secara rinci pada kemasan produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai religius dalam perilaku konsumsi masyarakat masih dipengaruhi oleh situasi dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk mie instan halal dipengaruhi oleh faktor harga, religiusitas, dan karakteristik konsumen. Harga yang dianggap relatif terjangkau, gaya hidup praktis masyarakat, serta kesadaran terhadap pentingnya produk halal menjadi faktor yang saling berkaitan dalam

memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie instan halal.

Berdasarkan masalah yang ditemukan maka peneliti melakukan penelitian berdasarkan fenomena – fenomena yang ada maka peneliti dapat mengambil judul **Pengaruh Harga dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan dengan Karakteristik konsumen sebagai variabel Intervening di Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan Harga terhadap Karakteristik konsumen Produk Kemasan Halal Mie Instan di Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh signifikan Religiusitas terhadap Karakteristik konsumen Produk Kemasan Halal Mie Instan di Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan di Kota Palembang?
4. Apakah ada pengaruh signifikan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan di Kota Palembang?
5. Apakah ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel Intervening di Kota Palembang?

6. Apakah ada pengaruh signifikan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel Intervening di Kota Palembang?
7. Apakah ada pengaruh signifikan Karakteristik konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Harga terhadap Karakteristik konsumen Produk Kemasan Halal Mie Instan di Kota Palembang.
2. Pengaruh Religiusitas terhadap Karakteristik konsumen Produk Kemasan Halal Mie Instan di Kota Palembang.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan di Kota Palembang.
4. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan di Kota Palembang.
5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel Intervening di Kota Palembang.
6. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel Intervening di Kota Palembang.

7. Pengaruh Karakteristik konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Halal Mie Instan di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis maupun praktis dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemakai informasi dalam melakukan keputusan pembelian masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2021). *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifata, M., & Rahman, A. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Konsumen Perkotaan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 115–124.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arkan, M., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Konsumen Mie Instan. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(1), 44–56.
- Asiati, D. I., Sari, W., & Novita, D. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Augustinah, F., & Dwijosusilo, K. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 211–220.
- Delener, N. (2020). The Effects Of Religious Factors On Perceived Risk In Durable Goods Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002580>
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Religius Pada Produk Halal. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 87–95.
- Engel, J. F. (2019). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.

- Essoo, N., & Dibb, S. (2021). Religious Influences On Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal Of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Ferdinand, A. (2015). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Dan LISREL*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (2020). *Religion And Society In Tension*. Chicago: Rand McNally.
- Hawkins, D. I. (2020). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Imamuddin, M. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Halal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 98–109.
- Jamalia, N. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Konsumen Muslim. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 8(1), 55–67.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Marlina, S., Yusuf, R., & Handayani, D. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Mie Instan Impor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 13(1), 77–89.
- Nurhayati, S., Hasanuddin, & Suyandi. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Produk Mie Instan Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 120–132.

- Puspitasari, R., & Rokhman, W. (2024). Pengaruh Religiusitas Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 9(1), 33–47.
- Putri, D., Gendalasari, G. G., & Fahsani, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gaga Mie. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 5(2), 101–112.
- Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Dan Keputusan Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 66–78.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. London: Pearson Education.
- Sitompul, R., Nyunando, A., & Putra, M. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(3), 201–214.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. New York: Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wijayanto, S. H. (2015). *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8: Konsep Dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Worthington, E. L., Jr., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2021). The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, And Validation Of A Brief Scale For Research And Counseling. *Journal Of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>.
- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M., & Ahmed, S. (2019). Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for

- Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, 121(2), 492–504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian millennials' halal food purchasing: Merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Arkan, F., & Andjarwati, A. L. (2022). The influence of religiosity and halal awareness on consumer purchasing behavior of halal products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Augustinah, F., & Dwijosusilo, K. (2022). Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen generasi muda. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo, and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: A structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Djunaidi, M., Setiawan, E., & Andrianto, M. (2021). Consumer behavior analysis of halal food products using perceived value approach. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184.
- Febriandika, N. R., Hakim, L., & Saputro, A. (2023). The influence of religiosity, halal awareness, and lifestyle on halal product purchase intention. *Humanomics*. <https://doi.org/10.1108/H-06-2022-0081>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

- Ibrahim, K. (2024). Effect of source credibility and consumer ethnocentrism on halal purchase intentions in the UK: An elaboration likelihood model approach. *British Food Journal*, 126(7), 2875–2894. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2023-0823>
- Jamalia. (2023). The influence of religiosity and halal awareness on halal product purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maulidah, S., Zain, D., & Asmoro, P. (2024). Consumer perception and purchasing decision of food products based on price and perceived value. *Habitat*, 35(2). <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.2.16>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nora, L., & Sriminarti, N. (2025). Determinants of halal food purchase decision: The role of religiosity, attitude, and perceived behavioral control. *Journal of Consumer Sciences*.
- Puspitasari, N., & Rokhman, W. (2024). The influence of religiosity, halal awareness, and consumer characteristics on halal product purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*.
- Rahmah, A., & Satyaninggrat, A. (2023). Consumer characteristics and lifestyle influence on purchasing decisions: Evidence from food product consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 395–413.
- Rahmawati. (2022). Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada konsumen perkotaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin. (2023). Consumer behavior analysis of imported instant noodles based on price perception and product attributes. *Journal of Islamic Marketing*.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.