Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6681-6691

PENGARUH LABEL HALAL, CITA RASA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SAMYANG PADA GENERASI Z MUSLIM DI KABUPATEN BOGOR

Siti Rahmawati[1], Tajuddin Pogo[2], Rizaludin[3]
[123]STIS AL WAFA BOGOR
Email: *rsiti9634@gmail.com[1], ibnukuhafa@gmail.com[2], rizaludin26@gmail.com[3]*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, cita rasa, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Bogor. Tingginya minat Generasi Z terhadap makanan Korea, khususnya mie instan Samyang, menjadikan aspek kehalalan, cita rasa, dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Muslim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden Generasi Z Muslim di Kabupaten Bogor. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, label halal, cita rasa, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan produk dan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mie instan Samyang pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Bogor.
Kata Kunci: Label Halal, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Mie Instan Samyang, Generasi Z Muslim.

Abstract
This study aims to analyze the effect of halal labeling, taste, and customer satisfaction on the purchasing decision of Samyang instant noodles among Muslim Generation Z in Bogor Regency. The high interest of Generation Z in Korean food, particularly Samyang instant noodles, makes halal status, taste, and customer satisfaction important factors in determining Muslim consumers' purchasing decisions. This study employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 160 Muslim Generation Z respondents in Bogor Regency. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 25. The results show that partially, halal labeling and customer satisfaction have a positive and significant effect on purchasing decisions, while taste does not have a significant effect. Simultaneously, halal labeling, taste, and customer satisfaction have a significant effect on the purchasing decisions of Samyang instant noodles. These findings indicate that product halal status and customer satisfaction are important factors influencing the purchasing decisions of Samyang instant noodles among Muslim Generation Z in Bogor Regency.
Keywords: *Halal Labeling, Taste, Customer Satisfaction, Purchasing Decision, Samyang*

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6681-6691

Instant Noodles, Muslim Generation Z.

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, sekitar 87% penduduk Indonesia beragama Islam[1].Besarnya jumlah penduduk Muslim menjadikan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan penting dalam memilih dan mengonsumsi produk, khususnya produk pangan. Bagi konsumen Muslim, kehalalan suatu produk tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga merupakan bagian dari kepatuhan terhadap ketentuan syariat Islam. Oleh karena itu, keberadaan label halal pada produk pangan memiliki peran penting dalam memberikan informasi, rasa aman, dan kepercayaan kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pentingnya label halal semakin diperkuat dengan adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memberlakukan kewajiban sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia secara bertahap. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi dan label halal tidak hanya menjadi kebutuhan bagi konsumen Muslim, tetapi juga merupakan bentuk perlindungan konsumen serta upaya memberikan kepastian mengenai status kehalalan suatu produk. Dengan demikian, label halal dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen Muslim sebelum membeli produk pangan.

Di tengah meningkatnya perhatian terhadap kehalalan produk, perkembangan globalisasi dan teknologi informasi turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Menurut Dimock dalam Feri Y, Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada tahun 1997–2012. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang dekat dengan internet, media sosial, dan perkembangan tren global. Kemudahan memperoleh informasi melalui media digital menyebabkan Generasi Z lebih mudah mengenal dan mencoba berbagai produk dari negara lain. Salah satu fenomena yang berkembang adalah Korean Wave (Hallyu), yang tidak hanya memengaruhi industri hiburan, tetapi juga gaya hidup dan preferensi makanan masyarakat Indonesia. Salah satu produk makanan Korea yang memperoleh popularitas di Indonesia adalah mie instan Samyang, yang dikenal dengan cita rasa pedas khas Korea dan berbagai varian produknya.

Popularitas mie instan Samyang tidak terlepas dari persoalan mengenai kehalalan produk. Pada tahun 2017, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) menemukan dua varian mie instan Samyang, yaitu Samyang U-Dong dan Samyang Mi Instan Rasa Kimchi, yang mengandung DNA babi tetapi tidak mencantumkan keterangan "mengandung babi" pada label kemasannya. Berdasarkan temuan tersebut, BPOM memerintahkan importir untuk menarik produk tersebut dari peredaran sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen[2]. Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa kejelasan informasi mengenai komposisi dan status kehalalan merupakan hal yang penting, terutama bagi konsumen Muslim yang mengonsumsi produk impor.

[1] Badan Pusat Statistik, *Statistik Indonesia 2023* (2023)

[2] BPOM RI, "Penarikan Produk Mi Instan Asal Korea yang Mengandung Babi" (2017).

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6681-6691

Seiring dengan perkembangan sistem jaminan produk halal di Indonesia, salah satu varian Samyang, yaitu Mie Goreng Korean Spicy Samyang, telah memperoleh Sertifikat Halal Nomor ID00410000290370622 atas nama pelaku usaha Foodex Inti Ingredients yang diterbitkan pada 21 Juli 2022. Keberadaan sertifikat tersebut memberikan kepastian mengenai status kehalalan produk bagi konsumen Muslim. Namun, keberadaan label halal tidak serta-merta menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan karakteristik produk dan pengalaman yang diperoleh setelah mengonsumsinya. Oleh karena itu, penting untuk menguji sejauh mana label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada Generasi Z Muslim.

Selain label halal, cita rasa merupakan salah satu atribut penting dalam produk makanan. Cita rasa berkaitan dengan pengalaman sensorik konsumen yang meliputi rasa, aroma, tekstur, dan karakteristik makanan secara keseluruhan. Produk makanan yang memiliki cita rasa sesuai dengan preferensi konsumen cenderung lebih mudah diterima dan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Mie instan Samyang memiliki karakteristik rasa pedas yang menjadi salah satu daya tarik produknya, terutama bagi konsumen yang menyukai makanan dengan tingkat kepedasan tertentu. Penelitian Octavian dan Rosyidi menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[3]. Namun demikian, pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk dan konsumen sehingga perlu diuji pada objek dan kelompok responden yang lebih spesifik.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan setelah konsumsi. Ketika suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen cenderung merasa puas. Kepuasan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, konsumen yang merasa puas berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Menurut Haryvalen dan Abrianto menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan[4].

Kabupaten Bogor dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah penduduk yang besar dan mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, jumlah penduduk Kabupaten Bogor mencapai lebih dari 5,6 juta jiwa[5]. Besarnya jumlah penduduk tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi produk pangan, termasuk produk pangan halal. Selain itu, Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang memiliki kedekatan dengan perkembangan teknologi dan tren makanan global menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji, khususnya dalam melihat pertimbangan mereka ketika membeli produk makanan Korea seperti mie instan

[3] Karina Emelinda Octavian dan Syaiko Rosyidi, "Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang," *Jurnal Kompetitif* 12, no. 1 (2023): 15–28.

[4] A. F. Haryvalen dan T. H. Abrianto, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Emotional Branding terhadap Loyalitas Pelanggan," (2025): 1–11.

[5] Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, "Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor (Jiwa), 2025" (2024).

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6681-6691

Samyang.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena yang diteliti, peneliti melakukan *preliminary research* terhadap 50 responden Generasi Z Muslim yang berdomisili di Kabupaten Bogor. Penelitian pendahuluan dilakukan menggunakan kuesioner terbuka untuk mengetahui persepsi dan preferensi responden terhadap mie instan Samyang. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa seluruh 50 responden menyatakan bahwa label halal menjadi alasan dalam membeli mie instan Samyang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting bagi responden Muslim dalam mengonsumsi produk tersebut.

Selain label halal, cita rasa juga menjadi alasan utama responden dalam membeli mie instan Samyang. Sebanyak 28 responden menyatakan bahwa rasa pedas dan unik merupakan alasan utama pembelian, 13 responden menyebutkan popularitas Korea, sedangkan 9 responden menyatakan rasa penasaran sebagai alasan pembelian. Dari aspek kualitas, sebanyak 38 responden menilai kualitas Samyang lebih tinggi dibandingkan merek lain, 10 responden menilai sama, dan 2 responden menilai lebih rendah. Sementara itu, sebanyak 36 responden menyatakan bahwa kualitas dan cita rasa Samyang sebanding dengan harga yang dibayarkan, 10 responden membeli karena penasaran, dan 4 responden karena *fear of missing out* (FOMO). Hasil tersebut memberikan indikasi bahwa label halal, cita rasa, persepsi terhadap kualitas, serta pengalaman konsumsi memiliki keterkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli mie instan Samyang.

Temuan penelitian pendahuluan tersebut juga menunjukkan adanya indikasi kepuasan pelanggan. Penilaian positif terhadap kualitas dan cita rasa menunjukkan bahwa produk dinilai mampu memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan sebagian besar responden. Kepuasan tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Meskipun demikian, hasil *preliminary research* masih bersifat deskriptif sehingga belum dapat menjelaskan besarnya pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian secara statistik. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan dan pengaruh label halal, cita rasa, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Menurut Aini menunjukkan bahwa cita rasa, nama merek, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rotte Bakery[6]. Menurut Agustin juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap label halal menjadi salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian produk makanan Korea pada konsumen Muslim[7]. Sementara itu, menurut Prakoso dan Sumaryanto menunjukkan bahwa cita rasa menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian[8]. Berdasarkan Haryvalen dan Abrianto menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk makanan.

---

[6] L. Nur Aini, "Pengaruh Cita Rasa, Nama Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotte Bakery," (2022).

[7] E. Agustin, *Pengaruh Label Halal, Harga, Brand Ambassador dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea di Kabupaten Bogor* (2024).

[8] T. D. Prakoso dan Sumaryanto, "Pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta," *Jurnal Manuhara* 2, no. 4 (2024): 251–261.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6681-6691

Meskipun penelitian mengenai label halal, cita rasa, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian telah dilakukan, masih terdapat keterbatasan pada penelitian terdahulu. Sebagian penelitian menggunakan objek produk yang berbeda, seperti roti, makanan lokal, atau produk UMKM, serta menggunakan karakteristik responden yang lebih umum. Penelitian yang secara simultan menguji label halal, cita rasa, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang dengan responden yang secara khusus merupakan Generasi Z Muslim di Kabupaten Bogor masih relatif terbatas. Perbedaan objek, karakteristik responden, lokasi penelitian, serta kombinasi variabel yang digunakan menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena, hasil *preliminary research*, dan *research gap* tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mie instan Samyang pada Generasi Z Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, cita rasa, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian mie instan Samyang pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim, khususnya mengenai keputusan pembelian produk pangan, serta menjadi informasi bagi pelaku usaha dalam memahami faktor yang menjadi pertimbangan konsumen Muslim dalam memilih produk pangan.

B. Kajian Pustaka

1. Label Halal

Label halal merupakan tanda atau informasi resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan berdasarkan syariat Islam. Bagi konsumen Muslim, label halal menjadi sumber informasi sekaligus jaminan rasa aman dan kepercayaan dalam memilih produk. Label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim[9], sedangkan menurut Kornitasari dan Faidah menjelaskan bahwa label halal mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk[10]. Label halal dapat menjadi indikator kesesuaian produk dengan prinsip Islam[11]. Berdasarkan uraian tersebut, label halal dalam penelitian ini dipahami sebagai informasi resmi mengenai kehalalan produk yang dapat menjadi pertimbangan Generasi Z Muslim dalam membeli mie instan Samyang.

2. Cita Rasa

Cita rasa merupakan keseluruhan pengalaman sensorik konsumen ketika mengonsumsi makanan yang meliputi rasa, aroma, tekstur, dan sensasi lainnya. Menurut Drummond dan Brefere (2017:98) menyatakan bahwa cita rasa terbentuk dari perpaduan berbagai atribut makanan yang memengaruhi pengalaman konsumsi[12]. Persepsi terhadap cita rasa

[9] A. S. A. Putri et al., "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan Ringan di Kota Pekanbaru," *Tata Boga* 12, no. 2 (2023): 8–14.

[10] Y. Kornitasari dan A. M. Faidah, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Dikonsumsi Setiap Hari," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 1, no. 3 (2022): 337–346.

[11] M. I. Ismail, "Pengaruh Label Halal, Merek, dan Harga pada Keputusan Pembelian Obat Bebas di Provinsi Jawa Barat," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* 3, no. 1 (2022): 63–80.

[12] Ghanim Permana Putra dan Adcharina Pratiwi, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen," (2024): 80–93.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6681-6691

juga dapat dipengaruhi oleh faktor biologis, psikologis, dan lingkungan [13].Cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan ketertarikan dan pengalaman positif terhadap produk. Dalam penelitian ini, cita rasa dipahami sebagai karakteristik sensorik mie instan Samyang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen[14]. Nurhidayah Layoo et al. menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari persepsi, penilaian, dan pengalaman konsumen selama mengonsumsi suatu produk serta dapat mendorong loyalitas dan pembelian kembali[15]. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai evaluasi dan pengalaman Generasi Z Muslim setelah mengonsumsi mie instan Samyang yang dapat mendorong keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dan pilihan akhir konsumen setelah melakukan pencarian informasi, pertimbangan, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan[16]. Kotler dan Keller menambahkan bahwa konsumen membentuk preferensi dan menentukan pilihan terhadap merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya[17]. Menurut Salma dan Budiono menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, faktor emosional, dan sosial[18]. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada pilihan Generasi Z Muslim di Kabupaten Bogor untuk membeli mie instan Samyang setelah mempertimbangkan label halal, cita rasa, dan kepuasan pelanggan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh Label Halal (X1), Cita Rasa (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mie instan Samyang pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Bogor. Sampel berjumlah 160 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria Muslim, Generasi Z (lahir 1997–2012), berdomisili

[13] C. Li et al., "Taste and Its Receptors in Human Physiology: A Comprehensive Look," *Food Frontiers* 5, no. 4 (2024): 1512–1533.

[14] S. Sudirman, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira," (2023): 83–92.

[15] Nurhidayah Layoo, Sumarni, dan Rini Hadiati, "The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction," *Jurnal Sinar Manajemen* 9, no. 1 (2022): 7–17.

[16] H. S. Safitri, "Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam," (2024).

[17] F. Z. Lutfi dan M. Baehaqi, "Pengaruh Healthy Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda," (2022): 462–478.

[18] N. F. Salma dan A. Budiono, "Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* 9, no. 1 (2023): 59–66.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6681-6691

di Kabupaten Bogor, dan pernah mengonsumsi Samyang. Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–6. Analisis data menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

1.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, hasil regresi dilihat berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* yang disajikan pada tabel berikut.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,289	1,700		2,523	,013		
	Label Halal	,192	,078	,187	2,466	,015	,668	1,497
	Cita Rasa	,155	,090	,141	1,710	,089	,566	1,768
	Kepuasan Pelanggan	,449	,099	,406	4,537	,000	,479	2,090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien variabel independen Label Halal (X1) = 0,192, Cita Rasa (X2) = 0,155, dan Kepuasan Pelanggan (X3) = 0,449, serta konstanta sebesar 4,289. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda, maka model persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$Y = 4,289 + 0,192X_1 + 0,155X_2 + 0,449X_3 + e$

1.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji T pada dasarnya menggambarkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dengan uji t, dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel atau sig < 0,05 maka dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,289	1,700		2,523	,013
	Halal Label	,192	,078	,187	2,466	,015
	Cita Rasa	,155	,090	,141	1,710	,089
	Kepuasan Pelanggan	,449	,099	,406	4,537	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Label Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung 2,466 > t tabel 1,975 dan

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6681-6691

signifikansi 0,015 < 0,05, sehingga H1 diterima. Variabel Cita Rasa (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 1,710 < t tabel 1,975 dan signifikansi 0,089 > 0,05, sehingga H2 ditolak. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 4,537 > t tabel 1,975 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima.

1.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel atau nilai signifikansi 0,05. Jika Fhitung > Ftabel atau signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207,135	3	69,045	35,112	,000[b]
	Residual	306,765	156	1,966		
	Total	513,900	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Label Halal, Cita Rasa

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 35,112 > Ftabel 2,66 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Label Halal (X1), Cita Rasa (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan Samyang, sehingga hipotesis diterima.

1.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 hingga 1, di mana semakin besar nilai R^2, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635[a]	,403	,392	1,402

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Label Halal, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,403.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6681-6691

Artinya, Label Halal, Cita Rasa, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 40,3% variasi Keputusan Pembelian mie instan Samyang, sedangkan 59,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

2. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai thitung 2,466 > ttabel 1,975 dan signifikansi 0,015 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa label halal menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z Muslim karena memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk sesuai dengan syariat Islam. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khotimah (2023), Nurhayati et al. (2022), dan Mudzakir et al. (2023).

2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai thitung 1,710 < ttabel 1,975 dan signifikansi 0,089 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian Generasi Z Muslim. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kehalalan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Iqram (2022).

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai thitung 4,537 > ttabel 1,975 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap Samyang, semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil ini mendukung *Expectancy–Disconfirmation Theory* dan sejalan dengan penelitian Mukuan et al. (2023).

4. Pengaruh Simultan Label Halal, Cita Rasa, dan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa Label Halal, Cita Rasa, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Fhitung 35,112 > Ftabel 2,66 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,403 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar **40,3%**, sedangkan **59,7%** dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Label Halal, Cita Rasa, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mie instan Samyang pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Bogor, dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa keberadaan label halal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim dalam membeli produk. Sementara itu, Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga cita rasa bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk Samyang, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, Label Halal, Cita Rasa, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,3%, sedangkan 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, keputusan pembelian mie instan Samyang pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Bogor lebih dipengaruhi oleh aspek kehalalan produk dan kepuasan pelanggan dibandingkan cita rasa.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 8 Nomor 1 Oktober 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6681-6691

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, E. (2024). *Pengaruh label halal, harga, brand ambassador dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan korea Di Kabupaten Bogor*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif HIdayatullah Jakarta.

Aini, L. nur. (2022). Pengaruh cita rasa, nama nerek dan label halal terhadap keputusan pembelian produk rotte bakery (studi kasus pada masyarakat kelurahan tangkerang tengah kecamatan marpoyan damai kota pekanbaru). *Braz Dent J.*, *33*(1), 1–12.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. https://www.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html

BPJPH. (2024). *Wajib Halal Berlaku, 2 Sanksi Menunggu*. https://bpjph.halal.go.id/read/wajib-halal-berlaku-2-sanksi-menunggu?utm_source

BPJPH. (2026). *Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal*. https://staging-bpjph.halal.go.id/

BPOM RI. (2017). *PENARIKAN PRODUK MI INSTAN ASAL KOREA YANG MENGANDUNG BABI*. https://www.pom.go.id/siaran-pers/penarikan-produk-mi-instan-asal-korea-yang-mengandung-babi?utm_source

Feri Yuliandi, S. P. (2025). *RAHASIA PERILAKU KONSUMTIF GEN Z*

Ghanim Permana Putra, A. P. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan , Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar Ghanim Permana Putra Adcharina Pratiwi dan kreatif dalam menyediakan layanan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada*. *2*(3), 80–93.

Haryvalen, A. F., & Abrianto, T. H. (2025). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan , Kualitas Produk dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada KFC Plaza Lawu Madiun*. *2*, 1–11.

Ismail, M. I. (2022). Pengaruh Label Halal, Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Obat Bebas di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, *3*(1), 63–80. https://doi.org/10.51353/jmbm.v3i1.543

Karina Emelinda Octavian, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang. *Jurnal Kompetitif*, *12*(1), 15–28. https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.81

Kornitasari, Y., & Faidah, A. M. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dikonsumsi Setiap Hari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *1*(3), 337–346. https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.07

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management-6/E*.

Li, C., Li, Y., Sun, Q., Abdurehim, A., Xu, J., Xie, J., & Zhang, Y. (2024). Taste and its receptors in human physiology: A comprehensive look. *Food Frontiers*, *5*(4), 1512–1533. https://doi.org/10.1002/fft2.407

Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). *Pengaruh Healty Lifestyle , Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon*. *4*(4), 462–478.

Nurhidayah Layoo, Sumarni, & Rini Hadiati. (2022). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction at Lalong Bay Culinary Tourism Locations, Banggai

Regency. *Jurnal Sinar Manajemen*, *9*(1), 7–17. https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2321

Prakoso, T. D., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *2*(4), 251–261.

Putri, A. S. A., Bahar, A., Miranti, M. G., & Purwidiani, N. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Ringan Di Kota Pekanbaru. *Tata Boga*, *12*(2), 8–14. http://repository.uir.ac.id/id/eprint/3187%0Ahttps://repository.uir.ac.id/3187/5/bab2.pdf

Safitri, H. S. (2024). *Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)*.

Salma, N. F., & Budiono, A. (2023). Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, *9*(1), 59–66. https://doi.org/10.24967/jmb.v9i1.2104

Statistik, B. P., & Bogor, K. (2024). *Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor (jiwa), 2025*. https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzgwIzI=/jumlah-penduduk-kabupaten-bogor.html

Sudirman, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira*. *1*(1), 83–92.