

**LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MIE SAMYANG: ANALISIS
LABEL HALAL, HARGA DAN INOVASI PRODUK
(Survei pada Generasi Z di Jawa Barat)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Rahmi Fadila Putri

1901809

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MIE SAMYANG: ANALISIS
LABEL HALAL, HARGA DAN INOVASI PRODUK
(Survei pada Generasi Z di Jawa Barat)**

Oleh:
Rahmi Fadila Putri
1901809

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Rahmi Fadila Putri
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dengan
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Loyalitas Konsumen Produk Mie Samyang: Analisis Label Halal, Harga dan Inovasi Produk (Survei pada Generasi Z di Jawa Barat)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Rahmi Fadila Putri

NIM. 1901809

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Loyalitas Konsumen Produk Mie Samyang: Analisis Label Halal, Harga dan Inovasi Produk (Survei pada Generasi Z di Jawa Barat)**

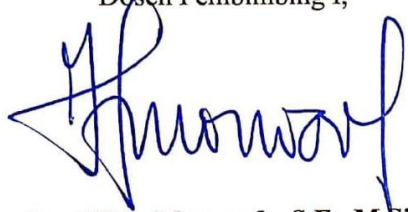
Penyusun : Rahmi Fadila Putri

NIM : 1901809

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Januari 2024

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 196412031993021001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasviah, M.Si.
NIP. 198406072014042001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax. (022) 2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_fpeb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 29 Januari 2024
Nama Mahasiswa : Rahmi Fadila Putri
NIM : 1901809
Judul Skripsi : Loyalitas Konsumen Produk Mie Samyang : Analisis Label Halal, Harga dan Inovasi Produk (Survey Pada Generasi Z di Jawa Barat)

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. A. Jajang. W. Mahri, M.Si.	
2.	Dr. Juliana, S.Pd., S.H., M.E.Sy.	
3.	Rida Rosida. B.Sc., M.Sc	

Bandung, Februari 2024

Dosen Pembimbing I

Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II

Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 196412031993021001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si
NIP. 19840607214042001

Rahmi Fadila Putri (1901809) “**Loyalitas Konsumen Produk Mie Samyang: Analisis Label Halal, Harga dan Inovasi Produk (Survei pada Generasi Z di Jawa Barat)**”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. dan Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRAK

Persaingan produk mie instan di Indonesia mendorong produsen dari luar negeri tertarik untuk hadir dan meramaikan industri mie instan, dan produk produsen luar negeri yang menarik minat konsumen Indonesia adalah Mie Samyang. Dengan banyaknya jenis mie instan yang ada di Indonesia tentu ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, sebelum konsumen mie instan menjadi tidak loyal atau beralih ke produk mie instan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat gambaran dari tingkat label halal, tingkat harga, dan tingkat inovasi produk terhadap loyalitas konsumen serta melihat bagaimana pengaruh tingkat label halal, tingkat harga dan tingkat inovasi produk terhadap loyalitas konsumen produk Mie Samyang di Jawa Barat. Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda dan alat analisis yang dipakai adalah SPSS. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat di Jawa Barat kelahiran 1996-2012 atau biasa dikenal dengan sebutan Gen Z yang pernah membeli produk Mie Samyang minimal 2 kali dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Hasil penelitian pada analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel tingkat label halal, tingkat harga dan tingkat inovasi produk berada pada kategori tinggi. Adapun tingkat loyalitas konsumen berada pada kategori sedang. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat label halal, tingkat harga dan tingkat inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mie Samyang. Implikasi dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat menjadi sumber pengembangan baru ilmu pengetahuan dalam bidang industri bisnis halal khususnya pada sektor makanan dan terdapat faktor penentu dalam mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam kepuasan yang dirasakan sehingga dapat menjadikan konsumen memiliki loyalitas yaitu harga dan inovasi produk.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Inovasi Produk, Loyalitas Konsumen, Mie Samyang.

Rahmi Fadila Putri (1901809) “*Consumer Loyalty of Samyang Noodle: Analysis of Halal Label, Price and Product Innovation (Survey on Generation Z in West Java)*”, under the direction of Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. and Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRACT

Competition for instant noodle products in Indonesia encourages producers from abroad to be interested in being present and enliven the instant noodle industry, and foreign producer products that attract the interest of Indonesian consumers are Samyang Noodles. With the many types of instant noodles in Indonesia, of course there are various factors that can affect consumer loyalty, before instant noodle consumers become disloyal or switch to other instant noodle products. Therefore, this study aims to see an overview of the level of halal labeling, price level and product innovation level towards consumer loyalty and see how the influence of the level of halal labeling, price level and product innovation level on consumer loyalty for Samyang Noodle products in West Java. The research method used is descriptive quantitative with multiple regression analysis methods and the analytical tool used is SPSS. Respondents in this study were people in West Java born 1996-2012 or commonly known as Gen Z who had bought Samyang Noodle products at least 2 times with a sample size of 190 respondents. The results of the research on descriptive analysis show that the variable level of halal labeling, price level and product innovation level are in the high category. The level of consumer loyalty is in the medium category. Then the results showed that the level of halal labeling, price level and product innovation level had a positive and significant effect on consumer loyalty for Samyang Noodle products. The implication of this research is that this research can be a source of new development of science in the field of halal business industry, especially in the food sector and there are determining factors in influencing consumer behavior, especially in perceived satisfaction so that it can make consumers have loyalty, namely price and product innovation..

Keywords: *Halal label, Price, Product Innovation, Consumer Loyalty, Mie Samyang*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin. Adapun judul dari skripsi yang ditulis yaitu “**Loyalitas Konsumen Mie Samyang: Analisis Label Halal, Harga dan Inovasi Produk (Survei pada Generasi Z di Jawa Barat)**”. Banyak tantangan yang penulis lalui, namun atas pertolongan Allah Swt. alhamdulillah skripsi berhasil ditulis sesuai pada waktunya.

Dalam skripsi ini membahas mengenai gambaran pengetahuan label halal, harga, dan inovasi produk mempengaruhi loyalitas konsumen serta bagaimana pengaruh label halal, harga, dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen produk Mie Samyang. Penulis berharap, penelitian ini mampu memberi informasi bagi semua pihak.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada para dosen yang telah membimbing dalam penulisan skripsi ini serta kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyusunan skripsi ini tidaklah sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang dapat memperbaiki kepenulisan senantiasa penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi saya sebagai penulis pada khususnya dan pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Bandung, Januari 2024



Rahmi Fadila Putri

NIM. 1901809

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah rabbil 'alamiin puji syukur penulis panjatkan kehadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, begitu pula kepada keluarganya, sahabatnya, serta seluruh umat yang setia mengikuti ajarannya hingga akhir zaman. Dalam menyusun skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Untuk itu, dengan penuh rasa syukur, ketulusan, dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Orang tua penulis satu-satunya, Bapak Yudi yang telah membesarkan kedua putrinya yang senantiasa mendukung apapun yang menjadi keputusan putri-putrinya. Dan khususnya yang selalu mendukung dan mendoakan penulis agar dimudahkan dan dilancarkan dalam menyelesaikan studinya. Semoga Allah balas segala kebaikan Bapak, Allah berikan kesehatan selalu, Allah panjangkan usianya, Allah ridhoi setiap langkah Bapak serta Allah berikan kebahagiaan dunia dan akhirat bagi Bapak.
2. Yang penulis hormati Bapak Prof. Dr. M Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia dan Bapak Prof. Dr. H Eeng Ahman, M.S selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memfasilitasi studi kelancaran di kampus ini.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak ilmu, waktu, tenaga dan dukungan, motivasi, dan memfasilitasi kelancaran studi sehingga penulis mampu menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa dengan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi

dan Keuangan Islam. Terimakasih juga untuk segala perhatian dan perjuangan Ibu dalam memajukan Prodi IEKI. Semoga Ibu dalam lindungan Allah selalu, Allah berikan kesehatan selalu, Allah panjangkan usianya, Allah berikan keberkahan, kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah Ibu, serta Allah balas segala kebaikan Ibu dengan berlipat ganda.

4. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang telah ikhlas membimbing, mengajarkan, meluangkan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan moril baik itu selama perkuliahan atau dalam penulisan skripsi hingga selesai. Semoga Ibu selalu dalam lindungan Allah dan senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah Swt.
5. Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang telah ikhlas membimbing, mengajarkan, meluangkan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan moril baik itu selama perkuliahan atau dalam penulisan skripsi hingga selesai. Semoga Bapak selalu dalam lindungan Allah dan senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah Swt.
6. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik selama semester 1-9 yang telah memberikan waktu, nasihat, doa, dan ilmunya sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu karena telah banyak memberikan perhatian dan telah dengan sabar membimbing penulis dalam hal akademik, memberikan motivasi dan solusi untuk setiap permasalahan dalam menghadapi kehidupan di perkuliahan ini. Semoga Ibu selalu dalam lindungan Allah dan senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah Swt.
7. Bapak Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, S.E., MSc., Ibu Rida Rosida, B.Sc., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Arya Haris, S.AB., M.E.Sy., Bapak Syaiful

Muhammad Irsyad, B.BA, M.Sc., Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A. yang telah memberikan ilmu dan pelajaran hidup yang sangat berarti dan bermanfaat kepada penulis mulai sejak awal hingga akhir perkuliahan ini. Semoga Allah balas segala kebaikan Bapak dan Ibu sekalian dengan berlipat ganda.

8. Bapak Hamidin selaku Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin selama perkuliahan dan mengurus keperluan administrasi sidang. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan Bapak dengan berlipat ganda.
9. Keluarga terdekat Ate Mil & Adik satu satunya Caca yang telah memberikan dukungan sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi. Semoga Allah selalu berikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah.
10. Responden penelitian ini yang telah bersedia mengisi kuisisioner penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai. Semoga segala urusan Bapak, Ibu, dan teman-teman selalu dilancarkan dan Allah balas kebaikan Bapak, Ibu dan teman-teman dengan berlipat ganda.
11. Konselor penulis kak Shaila Hanifah Zainab, S.Psi. yang telah membersamai penulis dari semester 7 hingga penyusunan proposal skripsi, selalu memberikan saran serta solusi atas kendala yang dialami penulis. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan kakak berlipat ganda dan kakak senantiasa dalam lindungan Allah.
12. Teman dekat penulis Madha yang menemani proses penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini, selalu mendukung, membantu, menguatkan serta mendoakan. Sukses selalu, semoga segala kebaikan dibalas berlipat ganda oleh Allah.
13. Sahabat “GOES TO SKRIPSWEET” : Epot, Milo, Awa yang membersamai penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini. Serta Henhen, Jihan, dan Dimdim yang selalu membantu dalam perkuliahan, khususnya pada saat proses pengerjaan skripsi ini. Semoga Allah selalu

jaga pertemanan ini, sukses selalu, dan kebaikan teman-teman dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah.

14. Sahabat “DRDN” : Nada, Gae, Dea yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dari mulai sekolah menengah pertama hingga penulis kuliah. Semoga Allah selalu jaga pertemanan ini, sukses selalu, dan kebaikan teman-teman dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah.
15. Keluarga besar IEKI angkatan 2019 yang telah kebersamai dari awal perkuliahan sampai saat ini. Sehat, sukses, dan bahagia selalu untuk kalian semua.
16. Akang teteh angkatan 2013,2014,2015,2016,2017,2018 dan adik-adik angkatan 2020,2021,2022 semoga selalu dimudahkan urusannya dan semoga Allah Swt membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda di dunia dan akhirat.
17. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan berupa doa, nasehat, semangat dan senantiasa membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	12
2.1 Telaah Pustaka.....	12
2.1.1 Label Halal	12
2.1.1.1 Titik Kritis Label Halal.....	14
2.1.2 Harga	16
2.1.3 Inovasi Produk	18
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian	35
2.3.1 Keterkaitan Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen	35
2.3.2 Keterkaitan Harga terhadap Loyalitas Konsumen	36
2.3.3 Keterkaitan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian.....	39

3.3	Desain Penelitian	39
3.4	Definisi Operasional Variabel	40
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.6	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.1	Instrumen Penelitian	44
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	45
3.7	Teknik Analisis Data	49
3.7.1	Analisis Deskriptif	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.1.1	Uji Normalitas.....	49
3.7.1.2	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.7.1.3	Uji Multikolinearitas	50
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.7.2.1	Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda.....	50
3.7.2.2	Tahap-Tahap Analisis Model Regresi Linier Berganda.....	51
3.7.3	Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	54
4.2.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	55
4.2.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Berulang Produk....	56
4.2.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	57
4.2.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	59
4.2.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	60
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	61
4.2.3.1	Gambaran Variabel Label Halal.....	61
4.2.3.2	Gambaran Variabel Tingkat Harga	67

4.2.3.3 Gambaran Variabel Tingkat Inovasi Produk	72
4.2.3.4 Gambaran Variabel Tingkat Loyalitas Konsumen.....	78
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.2.4.1 Uji Normalitas	84
4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas	85
4.2.4.3 Uji Multikolinearitas	86
4.2.5 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	87
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	94
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Implikasi dan Rekomendasi	95
DAFTAR PUSTAKA	98
DAFTAR LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Permintaan Mie Instan	1
Tabel 1.2 Harga Mie Samyang.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Konsumen	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Label Halal.....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga.....	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Inovasi Produk	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Label Halal.....	61
Tabel 4.2.....	64
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Tingkat Label Halal	64
Tabel 4.4 Skala Kategori Variabel Tingkat Label Halal.....	65
Tabel 4.5 Skala Kategori Variabel Tingkat Label Halal Tiap Responden.....	65
Tabel 4.6 Makna Kategori Variabel Tingkat Label Halal.....	66
Tabel 4.7 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Harga.....	67
Tabel 4.8 Skala Kategori Variabel Tingkat Harga Tiap Item Pertanyaan	69
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Tingkat Harga	70
Tabel 4.10 Skala Kategori Variabel Tingkat Harga.....	70
Tabel 4.11 Skala Kategori Variabel Tingkat Harga Tiap Responden.....	71
Tabel 4.12 Makna Kategori Variabel Tingkat Harga.....	71
Tabel 4.13 Skala Kategori Variabel Tingkat Inovasi Produk Tiap Responden	73
Tabel 4.14 Skala Kategori Variabel Tingkat Inovasi Produk Tiap Item Pertanyaan	75

Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Tingkat Inovasi Produk	75
Tabel 4.16 Skala Kategori Variabel Tingkat Inovasi Produk	76
Tabel 4.17 Skala Kategori Variabel Tingkat Inovasi Produk Tiap Responden	77
Tabel 4.18 Makna Kategori Variabel Tingkat Inovasi Produk	77
Tabel 4.19 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Loyalitas Konsumen	79
Tabel 4.20 Skala Kategori Variabel Tingkat Loyalitas Konsumen Tiap Item Pertanyaan	81
Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Item Variabel Tingkat Loyalitas Konsumen.....	81
Tabel 4.22 Skala Kategori Variabel Tingkat Loyalitas Konsumen	82
Tabel 4.23 Skala Kategori Variabel Tingkat Loyalitas Konsumen Tiap Responden	82
Tabel 4.24 Makna Kategori Variabel Tingkat Loyalitas Konsumen	83
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	84
Tabel 4.26 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	86
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinearitas VIF	87
Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4.29 Hasil Uji F dan Uji Koefisien Determinansi (R^2).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Samyang Foods Co, Ltd (2015-2021).....	3
Gambar 1.2 Kemasan Mie Samyang Berlabel Halal KMF.....	4
Gambar 1.3 Kemasan Mie Samyang Berlabel Halal MUI.....	4
Gambar 1.4 Kemasan Mie Samyang Berlabel Halal MUI terbaru	4
Gambar 1.5 Konsumsi Mie Instan Masyarakat Indonesia Dalam Satu Tahun Terakhir.....	6
Gambar 2.1 Label Halal MUI	13
Gambar 2.2 Label Halal Terbaru	13
Gambar 2.3 Interaksi Supply dan Demand dalam Ilmu Ekonomi Islam	14
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Pembelian Berulang Produk	57
Gambar 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Agama.....	57
Gambar 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 4.6 Presentase Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan	59
Gambar 4.7 Presentase Responden Berdasarkan Domisili	60
Gambar 4.8 Grafik Residual	85
Gambar 4.9 Grafik Sebar (Scatterplot)	86

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategis Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alfiah, & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.
- Ambarsari, A. N., Pawenang, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Emina di Kota Solo. *Jurnal Widya Ganecwara*.
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samady, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Loyalitas Indomie di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 1343-1352.
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang).
- Anisa, N. R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*.
- Aryoni, Eildine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-10.
- Arza, A. E. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Mie Instan Pada Mahasiswa.
- Bilgies, A. F., Sundari, A., Muhajir, A., & Putra, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan. *Journal of Management and Accounting*, 75-91.
- Departemen Agama R.I. (2003). *Modul Pelatihan dan Auditor Internal Halal*. Jakarta.
- Dewi, A. I., & Ardani, I. G. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Ermaningtiastui, C., & Kurniawan, S. (2019, Juli 5). *Samyang Raih Penjualan Tertinggi Setelah Tujuh Tahun*. Diambil kembali dari <https://www.marketeers.com/samyang-raih-penjualan-tertinggi-setelah-tujuh-tahun/>

- Fajar, R. A., Yunitarini, S., & Muhardono, A. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 171-182.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Undip.
- Fibriany, F. W., & Dewi, Y. N. (2020). Loyalitas Merek Pada Produk Mie Samyang di Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 79-92.
- Fikri, M. K., Filzah, A., & Imani, M. F. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Cafe Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 969-976.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: ISBN, Undip.
- Gulton, P. P., Rogahang, J. J., & Punuindoong, A. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fellow Cofee Malalayang Manado.
- Habibah, A. (2020). Analisis Labelisasi Halal, Harga dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 59-84.
- Habsari, W. (2020). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Mie Samyang di Kota Banjarmasin.
- Hapsari, N. V. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- Harsoyo, O. (2021). Studi Tentang Perilaku Konsumsi Daging Ayam Selama Masa Pandemi Pada Pengunjung Pasar Siliwangi Cilacap.
- Hasib, A., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan di UNESA KETINTANG (Studi Kasus terhadap Anggota Organisasi Keislaman). *Jurnal Ekonomi Islam*, 23-32.

- Herawaty, T., & Monoarfa, H. (2018). Can Low Corporate Image Increase Customer Loyalty? *Review of Integrative Business and Economics Research*, 67-74.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ibrahim, F., & Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Irawan, H. (2019). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Istanti, E., Negoro, R., & Noviandri, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifahtin. *Ekonomika* 45, 1-10.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *Journal of Management & Business*.
- Izzah, N. (2019). Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal. *Jurnal Al Qardh*, 51-59.
- Joel, E., & Ngatno. (2021). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srdondol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 689-696.
- Juliana, Nabila, A., Rosida, R., Mahri, A. J., & Alamsyah, I. F. (2022). Halal Cosmetics in The Eyes Of Millennial Muslims: Factor Analysis of Halal Labels and Celebrity Endorsers. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 318-333.
- Juliana, Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty after Merger: Analysis of Trust, Service Quality, Religiosity and Corporate Image. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 96-108.
- Jumiono, A., Mardiah, Amalia, L., & Puspasari, E. (2023). Identifikasi Titik Kritis Kehalalan Bahan Nabati Dan Produk . *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 21-29.
- Juniwati, & Marchella, V. (2021). Keputusan Pembelian Samyang Food Mie Instan Asal Korea Selatan Varian Halal Oleh Followers. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 398-411.
- Karim, A. A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. 51.

- Khoirunnisa, A. (2018). Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Produ Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing, 17th*. Global Edition.
- Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13-22.
- Kulsum, U. (2018). Dampak Label Halal Pada Mie Samyang Terhadap Volume Penjualan di Hypermart Palangka Raya.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga dan Promosi. *Journal Of Current Research in Business and Economics*, 12-22.
- Lupiyoadi, R. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Mahardika, N. P. (2020). Pengaruh Terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay. *Interaksi Online*.
- Mahri, A. J., Juliana, Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowlegde: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Niat Beli Ulang dengan Customer Experience sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Emina). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 337-351.
- Malikah, R. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung).
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. (2023). Makanan Halal pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2610-2619.
- Mohd, R., Kamaruddin, B. H., Zainuddin, A., Daud, A., & Mohammad, R. N. (2019). Halal Logo and Loyalty of Muslim Consumers: Reflection For Kopitiam Owners. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 66-80.
- Mokhtar, A. (2023, Juni 14). *Have Halal With Travel*. Diambil kembali dari <https://www.havehalalwilltravel.com/is-samyang-halal-ramen>

- Monoarfa, H., & Herawaty, T. (2018). Can Low Corporate Image Increase Customer Loyalty? *Review of Integrative Business and Economics Research*, 67-74.
- Monoarfa, H., Juliana, Setiawan, R., & Karim, R. A. (2021). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 236-249.
- Monoarfa, H., Juliana, Sintiyawati, Rosida, R., & Karim, R. A. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *al-Uqud: Journal of Islamic Economis*.
- Muarif, S., Saputra, R., & Bianda, R. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Mie Samyang Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. Kompasiana.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Muflih, M., & Juliana. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 1603-1618.
- Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2017). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri dalam Perilaku Belanja Online. 379-389.
- Noor, N. I. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Mie Samyang sebagai Mie Instan Impor (Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya).
- Nugraha, R., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nuraeni, Maryadi, & Rahwandi, D. (2022). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Motivasi Wirausaha dan Inovasi Bisnis terhadap Kesuksesan Wirausaha Pada Pelaku Usaha Keripik Emping Kabupaten Kepulauan Selayar. *Nobel Management*, 542-554.
- Nurasyiah, A. (2021). *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi dan Keuangan Islam*. Bandung: UPI PRESS.
- Pangestu, P. (2017). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang.
- Permana, R. H. (2022, Maret 13). *Menag: Secara Bertahap Label Halal MUI Tidak Berlaku Lagi*. Diambil kembali dari detiknews: <https://news.detik.com/berita/d-5980684/menag-secara-bertahap-label-halal-mui-tidak-berlaku-lagi#:~:text=Dengan%20berlakunya%20aturan%20ini%2C%20ada%20pe>

rpindahan%20otoritas%20lembaga,Produk%20Halal%20%28BPJPH%29
%20di%20bawah%20Kementerian%20Agama%20%28Ke

- Pratiwi, F. I., Ulvie, Y. N., Handarsari, E., & Susantini, P. (2021). Konsumsi Mie Instan dan Status Gizi Remaja di Desa Kalongan Ungaran Timur Kabupaten Semarang. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*.
- Pulungan, M. H., Hastari, L. D., & Dewi, I. A. (2019). Perbaiki Desain Kemasan Produk Biskuit Brownies Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Industri Teknologi Pertanian*.
- Purnama, P. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 140-152.
- Quintania, M., & Sasmitha. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 26-38.
- Quoquab, F., Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2019). Driving Customer Loyalty in The Malaysian Fast Food Industry. *Journal of Islamic Marketing*, 1367-1387.
- Ranggasuri, F. M., & Ernawati, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Mocks Bar di Kota Bima). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 102-114.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Manajemen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Rizaty, M. A. (2021, 08 18). *Indonesia Konsumsi 12,6 Miliar Porsi Mi Instan pada 2020*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/indonesia-konsumsi-126-miliar-porsi-mi-instan-pada-2020>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 127-146.
- Sarajwati, M. K. (2020, September 30). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Diambil kembali dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Septicia. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Samyang di Bandar Lampung.

- Setyaningrum, R. P. (2021). Enhancing Customer Loyalty Through Product Innovation and Perceived Value: A Study on Customers Batik in Bekasi District, West Java, Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 1337-1355.
- Setyawan, A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang asal Korea.
- Sobron, M. J. (2017). Pengetahuan Produk Makanan Halal, Religiusitas Mahasiswa dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Samyang Ramen.
- Sopamena, C. J. (2022). *Fakta: Warga Kabupaten Bandung Paling Banyak Makan Mi Instan se-Jabar*. Diambil kembali dari <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6242880/fakta-warga-kabupaten-bandung-paling-banyak-makan-mi-instan-se-jabar#:~:text=Menurut%20data%2C%20terdapat%20peningkatan%20konsumsi,dari%20satu%20bungkus%20mi%20instan>.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukma, M. R., & Cahyono, B. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal. *EKOBIS Vol. 22*, 11-32.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 1-17.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 285-292.
- Syarief. (2018). Pengaruh Minat Mandiri terhadap Motivasi Berprestasi dalam Berwirausaha Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jakarta dan Sekitarnya. *Prosiding_SNRT*.

- Syarifuddin, Mandey, S. L., Tumbuan, W. J., & Maramis, J. B. (2022). The Effect Of Halal Certificate Trust, Brand Love, Food Quality, On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction At Halal Restaurants In North Sulawesi, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 3155-3173.
- Umar, A. U., Mustofa, M. T., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*.
- Umayyah, R., & Zulfa, M. (2021). Peran Labelisasi Halal dan Daya Tarik Iklan Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediiasi. *EKOBIS*.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 1-9.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. N. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 76-92.
- Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle, Product Innovation; Price and Brand Image: Impact on Purchase Decision on Samsung Smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Wiwaha, R. P. (2022, Februari 18). *7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia : Indomie Merajai Penjualan Mie Instan*. Diambil kembali dari <https://compas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>
- World Instant Noodles Association. (2022). *Global Demand of Instant Noodles TOP 15*. Diambil kembali dari <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>
- Yanti, D., & Astuti, M. (2023). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Pada Produk Mie Instan Lemonilo). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*.
- Yunianto, T. K. (2022, Juli). *Survei Membuktikan Perempuan Lebih Loyal terhadap Satu E-commerce*. Diambil kembali dari <https://www.marketeers.com/survei-membuktikan-perempuan-lebih-loyal-terhadap-satu-e-commerce/>
- Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2020). *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. (2019). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17-26.
- Zuhri, & Susanto. (2022). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on Competitive Advantage. *Marketing Management Studies*, 267-273.