

***The Influence of Halal Label, Electronic Word of Mouth, and Price
on Purchasing Decisions of Imported Instant Noodles in College
Students***

By Ilhan Fansyur

Abstract

Imported products, especially instant noodles, are increasingly widespread in Indonesia, creating interesting market dynamics. The emergence of diverse brands from different countries provides consumers with a wide range of choices. However, there is still a lack of consumer awareness and understanding of a halal-labeled product, making it an important factor in purchasing decisions. On the other hand, erratic price fluctuations pose a significant challenge. In addition, the rapidly growing electronic word of mouth on social media can influence consumer perceptions, either positively or negatively, depending on the content delivered. This study aims to determine the halal label, electronic word of mouth, and price on purchasing decisions for imported instant noodles among students in Jabodetabek using a quantitative approach method. The sample size is 120 students. The technique in this study is multiple linear regression. The data processing tool used is SPSS software version 27. The results showed that the variables of halal labeling, electronic word of mouth, and price partially and simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for imported instant noodles for students in Jabodetabek. This research is expected to provide insight for imported instant noodle producers to consider aspects of halalness, consumer reviews, and effective pricing strategies to improve purchasing decisions.

Keywords: *electronic word of mouth, halal label, imported instant noodles, price.*

**Pengaruh Label Halal, *Electronic Word of Mouth*, dan Harga
terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Impor pada
Mahasiswa**

Oleh Ilhan Fansyur

Abstrak

Produk impor khususnya mi instan semakin meluas di Indonesia, menciptakan dinamika pasar yang menarik. Masuknya berbagai merek dari berbagai negara menawarkan banyak pilihan bagi konsumen. Namun, masih ditemukan kurangnya kesadaran dan pemahaman konsumen atas suatu produk yang berlabel halal menjadikan faktor penting dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, fluktuasi harga yang tidak menentu menjadi tantangan signifikan. Selain itu, *electronic word of mouth* yang berkembang pesat di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen, baik positif maupun negatif, tergantung pada konten yang disampaikan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui label halal, *electronic word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian mi instan impor pada mahasiswa di Jabodetabek dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel 120 mahasiswa. Teknik pada penelitian ini ialah regresi linier berganda. Adapun alat bantu pengolah data yang digunakan ialah *software* SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan variabel label halal, *electronic word of mouth*, dan harga secara parsial dan simultan memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan impor pada mahasiswa di Jabodetabek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen mi instan impor untuk mempertimbangkan aspek kehalalan, ulasan konsumen, dan strategi penetapan harga yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, harga, label halal, mie instan impor.