

ABSTRAK

Mie instan merupakan salah satu produk pangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, karena sifatnya yang praktis, mudah diperoleh, dan memiliki harga yang relatif terjangkau. Namun, tingginya konsumsi mie instan pada mahasiswa muslim menimbulkan permasalahan terkait kesesuaian perilaku konsumsi dengan prinsip Islam, terutama prinsip *halalan thayyiban*. Meskipun sebagian besar produk mie instan telah bersertifikat halal, aspek *thayyib* masih menjadi perhatian karena potensi dampak negatif terhadap kesehatan apabila dikonsumsi secara berlebihan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan, *thayyib awareness*, harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap jumlah pembelian mie instan pada mahasiswa muslim Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 mahasiswa muslim Universitas Diponegoro yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan *thayyib awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah pembelian mie instan. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian mie instan. Sementara itu, kualitas produk dan citra merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap jumlah pembelian mie instan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa muslim lebih dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi dan kebiasaan konsumsi dibandingkan atribut produk dan penerapan prinsip *thayyib*.

Kata Kunci: Pembelian, Mie Instan, *Thayyib Awareness*, Harga, Kualitas Produk. Pendapatan, Citra Merek, Mahasiswa Muslim.