

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022, September 8). *Mayoritas warga RI konsumsi mi instan 2 kali dalam seminggu*. <https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/2c55eaa729b7bec/mayoritas-warga-ri-konsumsi-mi-instan-2-kali-dalam-seminggu> diakses 24 november 2024
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah penduduk pertengahan tahun (ribu jiwa)*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html> diakses pada 23 november 2024
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior? Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1288–1307. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- Dendy, K. B., Gumoyo, M. N., & Livia, W. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 2020.
- Efrizal, W. (2021) “Perilaku Konsumsi Mie Instan Pada Remaja di Bangka Belitung,” *Jurnal Ilmiah STIKES Citra Delima Bangka Belitung*, 4(2), hal. 94–100.
- Farhanah, N., & Marzuqi, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 115–123.
- Fautngiljanan, V. V., Soegoto, A. S., & Uhing, Y. (2014). Gaya hidup dan tingkat pendapatan pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan produk asuransi Prudential di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1192–1202.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M.-C. 2000. "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the Association for Information Systems* (4:7), pp. 1-77.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. 2010. *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi 5*, buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Gunara, T., & Sudibyoy, Y. (2004). *Marketing Muhammad: Mind share, market share, heart share, soul share*. Bandung: Khazanah Intelektual.
- Gunawan, A. V., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hamdani, S. F., Komaludin, A., & Hanapia, A. Y. (2024). Pengaruh harga, pendapatan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Journal of Comprehensive Science*, 3(7), 2227–2239.
- Hanum, N. (2017). Analisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 107–116.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 183–189.
- Huh, In Sil et al. (2017). Instant noodle consumption is associated with cardiometabolic risk factors among college students in Seoul. *Nutrition Research and Practice*, 11(3), 232–238.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswa IAIN Bukittinggi. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.
- Iriani, S. S. (2019). The effect of religiosity on the purchasing decisions of halal labeled food products. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(10), 613–620. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2019.v02i10.005>
- Irwansyah, I. (2021). *Perilaku konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Karim, A. A. (2015). *Ekonomi mikro Islami* (Edisi ke-5). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12., Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, T. M., & Suniantara, I. K. P. (2022). Pengaruh pendapatan, social influence, dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada

- e-commerce. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 20(1), 31–39. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>
- Lassefrianti, & Satrianto, A. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(1), 47–61.
- Liew, J. Y., Loo, B. W., Boon, J. G., Ahmad, N., Abu Bakar, T. H. S. T., & Lum, W. C. (2024). Influential factors on consumer intention of instant noodle consumption: Evidence from Kelantan Malaysia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1397(1), 012027. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1397/1/012027>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Mankiw, N. G. (2011). *Principles of microeconomics* (6th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Mas'ud, F. 2017. *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam*. Semarang: Undip Press.
- Muhamad, N. (2024, August 8). *Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam pada semester I 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayorit-as-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024> diakses 23 november 2024
- Mulyati, S., Abubakar, A., & Hadade, H. (2023). Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al-Quran. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1(1), 23-33.
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2020). 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>
- Nasir, M. (2004). Analisis permintaan mie instan Indomie komoditas terkait di Kota Kecamatan Kabupaten Sukoharjo. *BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 90–118.
- Naurah, N. (2023, February 21). *Daftar merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi masyarakat sepanjang 2022*. <https://goodstats.id/article/daftar-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-sepanjang-2022-ngWxF> diakses 24 november 2024
- Park, J., Lee, J.-S., Jang, Y. A., Chung, H. R., & Kim, J. (2011). *A comparison of food and nutrient intake between instant noodle consumers and non-instant*

- noodle consumers in Korean adults*. *Nutrition Research and Practice*, 5(5), 443–449. <https://doi.org/10.4162/nrp.2011.5.5.443>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed.). Pearson.
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh label halal, pendapatan, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion (Studi pada mahasiswi Muslim di Kota Malang). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140–155. <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4840>
- Pujiyono, A. (2006). “Teori Konsumsi Islami”. *Jurnal Dinamika Pembangunan* (JDP), 3(2), 196-207
- Puspita, C. D., & Agustina, N. (2019). Pola konsumsi, elastisitas pendapatan, serta variabel-variabel sosial ekonomi yang memengaruhi pengeluaran konsumsi rumah tangga: Studi kasus di provinsi Bengkulu tahun 2018. *Seminar Nasional Official Statistics 2019: Pengembangan Official Statistics dalam Mendukung Implementasi SDG's*, 700–709.
- Pusparini, M. D., Herianingrum, S., Bahari, Z., & Furqani, H. (2024). Scrutinizing a frugal lifestyle in spiritual dimensions: an Islamic ethical consumption framework. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2024-0027>
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Qodariyah, N., Sulistiyani, & Darundiati, Y. H. (2017). Identifikasi faktor risiko gangguan kesehatan akibat konsumsi mi instan pada mahasiswa. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 5(2), 174–179. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jkm>
- Sahal, U. (2023, May 4). *Berapa batas aman konsumsi mie instan? Ini kata ahli gizi UM Surabaya*. Universitas Muhammadiyah Surabaya. <https://www.um-surabaya.ac.id/article/berapa-batas-aman-konsumsi-mie-instan-ini-kata-ahli-gizi-um-surabaya> diakses 24 november 2024
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi penerapan prinsip halal dan thoyyib dalam kegiatan konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 6(1), 54–63.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Septiana, A. (2015). Analisis perilaku konsumsi dalam Islam. *DINAR: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(2), 1–18.
- Shalihah, N. B., Imtihani, O., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie (Studi kasus pada mahasiswa di Lampung). *E-BISMA: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(2), 85–93. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya consumers: A study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sobari, H., Saeful Zaman, J., & Rahmatunnisa, W. (2022). Daya Beli Kaitannya dengan Keputusan Pembelian Smartphone Pada Agung Cellular Ciawi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(1), 21-31. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i1.957>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suot, R. M., Kalangi, J. S., Pangkey, D. A. P. J., & Lintong, E. H. (2023). Pengaruh pendapatan petani tomat terhadap pola konsumsi masyarakat di desa Ampreng kecamatan Langowan Barat kabupaten Minahasa provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1731–1741.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). ANDI.
- U.S. Census Bureau. (2024). *Population Clock – Top 10 most populous countries (July 1, 2025)*. U.S. Department of Commerce. <https://www.census.gov/popclock/print.php?component=counter> diakses 23 november 2024
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Donat Madu (Studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), 1–15.

- World Instant Noodles Association. (n.d.). *Global demand for instant noodles – demand table*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/> diakses 23 november 2024
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058–1068.
- Wulan, F.R. (2021) “Kesadaran Mahasiswa Iain Kudus Terhadap Dampak Mie Instan Serta Alternatif Mie Sehat Alami,” *Pontianak Nutrition Jurnal*, 4(September), hal. 96–99.
- Yusmarni, Y., Putri, A., & Paloma, C. (2021). Factors affecting consumer’s purchasing decision of vegetables during Covid-19 pandemic in Padang, West Sumatera. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 741(1), 012069. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/741/1/012069>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

