

Pengaruh Cita Rasa, Fomo, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan oleh Mahasiswa UNISDA Lamongan, Mia Noor Aurelia Juventin, Moh. Azus Shony Azar, S.E., M.M, Saifuddin Zuhri, S.E., M.M, 2025, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, fear of missing out (FOMO), dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan oleh mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum (UNISDA) Lamongan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya popularitas Mie Gacoan di kalangan mahasiswa, yang dipengaruhi oleh cita rasa unik, tren sosial, serta kepercayaan terhadap label halal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari cita rasa (X1), FOMO (X2), dan label halal (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa memberikan pengaruh yang paling dominan, diikuti oleh FOMO dan label halal. Hal ini menunjukkan bahwa selain kualitas rasa, pengaruh sosial dan keyakinan religius juga menjadi faktor penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen, tren sosial, dan nilai-nilai keagamaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi studi lanjutan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran makanan halal.

Kata kunci: Cita Rasa, Fomo, Label Halal, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan.