

## **Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan**

Surya Adi Wijaya<sup>1)</sup>

[wijayasuryaadi@gmail.com](mailto:wijayasuryaadi@gmail.com)

Sri Padmantlyo<sup>2)</sup>

[sp102@ums.ac.id](mailto:sp102@ums.ac.id)

<sup>1)2)</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta

### **Abstrak**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam. Semakin berkembangnya produk makanan impor dalam kemasan yang masuk ke negara Indonesia memberikan dampak terhadap keraguan masyarakat muslim atas halal atau tidaknya produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat keberpengaruhannya labelisasi halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian pada produk makanan impor dalam kemasan. Metode penelitian memakai metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dari penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk makanan impor dalam kemasan. Dalam penelitian ini, 200 responden dipilih secara acak sebagai bagian dari metode sampling yang disebut "purposive sampling". Skala Likert 5 dipakai dalam metode pengukuran sampel. Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menyatakan bahwa labelisasi halal mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel halal awareness juga mempengaruhi keputusan pembelian. Labelisasi halal dan halal awareness, keduanya bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan impor.

Kata Kunci : labelisasi halal, halal awareness, keputusan pembelian, produk makanan impor

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan media sangat pesat, konsumen akan mendapatkan lebih banyak informasi. Ketika dunia menjadi lebih modern, itu berpengaruh pada aktivitas konsumsi masyarakat. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak kebutuhan yang berbeda muncul dan harus dipenuhi. Faktanya, tidak sedikit masyarakat menghabiskan banyak uang pada hal-hal yang tidak dibutuhkan atau hanya untuk mengikuti tren terkini (Bulan dan Rizal Muhammad, 2016).

Keputusan pembelian perlu mendapat perhatian dari produsen yang memasarkan produknya di masyarakat (Hutagalung et al., 2020). Hal ini dikarenakan keputusan pembelian sangat penting untuk seberapa jauh perusahaan akan melangkah di masa mendatang. Keputusan pembelian hampir sama untuk semua orang. Yang membuat proses setiap orang berbeda ialah kepribadian, umur, pendapatan, dan gaya hidup mereka. Proses mengambil keputusan yang rumit, sering kali harus memilih antara dua ataupun lebih kemungkinan tindakan (Astuti dan Hakim, 2021).

Walaupun masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam, tetapi belum tentu perilakunya mengarah kepada kesadaran untuk mengonsumsi makanan halal. Dengan kata lain, individu yang beragama islam belum tentu bertindak sesuai syariat yang sudah dijelaskan dalam al-quran dan hadist. Fenomena ini dapat dilihat Ketika masyarakat membeli makanan dan minuman tanpa memperhatikan kesadaran halal pada produk tersebut. Hal ini biasa terjadi karena masyarakat tidak melihat label halal pada kemasan yang dijual di beberapa toko. Selain itu, banyak kehidupan masyarakat yang masih lebih mementingkan rasa, minat terhadap suatu produk, dan variabel lain dalam memilih makanan, yang lebih memengaruhi pilihan pembelian masyarakat daripada halal atau tidaknya makanan tersebut (Sutrisno, 2010)

Produk makanan impor yang banyak beredar di Indonesia, menimbulkan keraguan masyarakat terkait halal atau tidaknya produk tersebut. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia kebanyakan beragama islam. Status kehalalan suatu produk merupakan faktor kepercayaan yang tidak dapat dilihat dan tidak dapat diverifikasi oleh konsumen (Widodo et al., 2018). Maka, konsumen perlu dilindungi dalam hal kehalalan produk. Sertifikasi dan label halal diperlukan agar masyarakat dapat yakin bahwa produk yang akan dibelinya halal. Melabeli produk sebagai "halal" ialah cara penting untuk memberi tahu orang tentang produk tersebut. Ketika label ini tidak ada, orang harus lebih berhati-hati dengan apa yang mereka beli. Bagi umat Islam, penting guna mengetahui apakah suatu makanan itu halal atau tidak. Dalam hal ini, makanan halal yaitu makanan yang memenuhi standar dan mengikuti aturan syariat Islam.

Halal awareness merupakan pengetahuan konsumen tentang produk makanan dan minuman halal. Hal ini harus dimiliki oleh setiap konsumen muslim berdasar perintah Allah untuk mengonsumsi barang yang halal serta thoyyib (Hoetoro, 2018). Halal awareness yang dimiliki konsumen muslim akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian. Bentuk halal awareness bisa ditanamkan melalui sistem pendidikan di Indonesia yang menyertakan pendidikan agama khususnya Pendidikan Agama Islam ke dalam kurikulumnya, maka anak-anak yang memeluk agama islam sudah mendapat pengetahuan mengenai halal dan haram. Pengetahuan halal dan haram juga bisa diajarkan oleh orang tua kepada anaknya, atau melalui kajian keagamaan yang biasa disebut dengan pengajian. Sebagai negara dengan penduduk beragama islam terbanyak, tentu pusat-pusat kajian tidak sulit untuk dijumpai sehingga masyarakat pemeluk agama Islam telah memiliki kesadaran halal (halal awareness) sejak usia dini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti mengenai label halal dan halal awareness. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaiyeoba et al. (2019), penelitian tersebut tujuannya guna memastikan apakah tanda sertifikasi halal, kualitas merek halal,

dan halal awareness berpengaruh pada konsumen ketika mengambil keputusan pembelian di negara Nigeria. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas merek halal mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara halal awareness berkontribusi negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian Bashir (2020) bertujuan supaya mengetahui apakah halal awareness, logo halal dan sikap berpengaruh pada niat beli konsumen asing terhadap pembelian produk makanan halal di Afrika Selatan. Hasil dalam penelitian menunjukkan semua faktor secara signifikan mempengaruhi niat konsumen asing untuk membeli produk makanan halal. Dalam riset ini, menarik untuk menemukan bahwa konsumen non-Muslim tahu lebih banyak tentang halal daripada konsumen Muslim.

Dengan uraian latar belakang, maka penelitian ini mengemas tiga hipotesis, diantaranya:

H1 : Terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan

H2 : Terdapat pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan

H3 : Terdapat pengaruh labelisasi halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen meliputi pembentukan referensi produk dan pemilihan barang yang paling disukai. Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian ialah tindakan konsumsi dimana referensi dibuat antara merek dalam kelompok pilihan dan produk yang paling diinginkan dibeli.

Keputusan pembelian ialah hasil dari beberapa tahapan yang dimulai dengan pelanggan mengenali masalah, memperoleh informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai produk berlandaskan seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah (Tjiptono & Chandra, 2014). Perilaku konsumen mempengaruhi pilihan. Dimana, keputusan pembelian pola perilaku konsumen, seperti barang, harga, dan promosi, terhubung. Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan akan memilih produk apa yang akan dibeli dan kemudian mengevaluasi kualitas dan utilitas produk sebelum memeriksa harganya.

### **Labelisasi Halal**

Label halal ialah pernyataan resmi oleh organisasi resmi yang menampilkan status halal suatu produk dalam hal persiapan, penyediaan, kebersihan, dan prosedur manajemen lain yang diperlukan (Aziz dan Chok, 2013). Supaya suatu produk tersertifikasi halal, produsen wajib mendapatkan kualifikasi halal sebagai bukti bahwa produk tersebut ialah produk yang halal berlandaskan pedoman hidup umat beragama Islam. Mengonsumsi produk yang tersertifikasi halal ialah bentuk kewajiban dalam menaati aturan beragama dalam agama Islam.

### **Halal Awareness**

Kesadaran merupakan upaya untuk memahami, merasakan serta menjadi sadar terhadap sesuatu atau objek (Hasibuan et al., 2017). Sementara itu Aziz dan Chok (2013) mendefinisikan kesadaran sebagai kemampuan untuk mempersepsikan, merasakan, serta sadar terhadap peristiwa atau objek. Halal awareness atau kesadaran terhadap halal ialah pengetahuan tentang konsep kehalalan. Pemeluk agama Islam yang mempunyai kesadaran

terhadap halal berkecenderungan untuk memastikan bahwa sesuatu yang dikonsumsi ialah sesuatu yang halal. Halal awareness dikonseptualisasikan berkorelasi dengan minat pembelian (Aziz dan Chok 2013). Hal tersebut sampai pada derajat pengetahuan konsumen terhadap kehalalan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang dapat dilakukan memakai metode statistik ataupun metode lainnya untuk mengukur sesuatu. Metode kuantitatif menitikberatkan pada gejala-gejala dengan karakteristik tertentu pada kehidupan manusia, yang disebutnya variabel. Pada metode kuantitatif, teori objektif dipakai untuk mencari tahu bagaimana hubungan antar variabel (V. Wiratna Sujarweni, 2019).

Pemilihan sampel dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini mengambil sampel dari seluruh mahasiswa FEB. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada mahasiswa FEB sebanyak 208 sedangkan sampel yang dipakai sebanyak 200 responden karena 8 responden tidak menjawab dengan lengkap. Metode pengumpulan data dengan memberikan kuesioner. Hal ini berarti peneliti memperoleh sumber data langsung dari sumber data asli (Sugiono, 2018). Instrumen penelitian ini meliputi variabel label halal dengan 6 item pertanyaan, variabel halal awareness 6 item pertanyaan, dan variabel keputusan pembelian 6 item pertanyaan. Pengukuran instrumen memakai skala Likert 5.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipergunakan dalam menentukan nilai variabel terikat bila nilai variabel bebas naik ataupun turun, serta apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat positif atau negatif. Pada tabel berikut, terlihat hasil regresi linier berganda:

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel (Model)	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.
(Constant)	2,574	1,934	0,055
Labelisasi halal	0,585	13,619	0,000
Kepuasan	0,477	9,420	0,000
F <sub>hitung</sub> = 250,879	R <sup>2</sup> = 0,718		
F <sub>sig</sub> = 0,000	Adjusted R <sup>2</sup> = 0,715		

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil perhitungan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 2,574 + 0,585X_1 + 0,477X_2 + e$$

Konstanta sebesar 2,574 dengan nilai positif, hal tersebut dikatakan variabel labelisasi halal dan halal *awareness* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,574.

Variabel labelisasi halal yaitu 0,585 yang bernilai positif dengan artian semakin tinggi labelisasi halal maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Variabel halal *awareness* yaitu 0,477 yang bernilai positif dengan artian semakin tinggi halal *awareness* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R<sup>2</sup> menampilkan seberapa baik model dapat menjelaskan varians variabel terikat. Pada tabel di bawah ini, terlihat secara ringkas dari hasilnya:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847 <sup>a</sup>	0,718	0,715	1,76816

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa nilai adjusted R<sup>2</sup> yaitu 0,715. Maka, kemampuan model untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 71,5%. Hal tersebut bermakna bahwa 71,5% dimiliki oleh variabel labelisasi halal dan halal *awareness* dan sisanya terpengaruh pada faktor yang lainnya sebesar 28,5%.

### Uji T (Parsial)

Uji statistik t dipergunakan dalam menguji hipotesis. Uji statistik t menampilkan sejauh mana keberpengaruhan setiap variabel bebas terhadap penjelasan variabel terikat. Secara singkat, berikut hasilnya:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji T**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
Labelisasi halal	13,619	1,984	0,000	Berpengaruh
Halal <i>awareness</i>	9,420	1,984	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji t menampilkan bahwa baik Labelisasi Halal dan Halal *awareness* yang merupakan variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian.

- Variabel labelisasi halal diketahui nilai uji statistik t<sub>hitung</sub> yaitu 13,619 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> 1,984 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 ( $\alpha$ ). Hal tersebut dikatakan variabel labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sehingga H1 diterima.
- Variabel halal *awareness* diketahui nilai uji statistik t<sub>hitung</sub> yaitu 9,420 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> 1,984 dan nilai signifikansinya 0,002 < 0,05 ( $\alpha$ ). Hal tersebut dikatakan variabel halal *awareness* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sehingga H2 diterima.

### Uji F (Simultan)

Uji F dipergunakan supaya mengetahui keberpengaruhan seluruh variabel bebas pada model regresi terhadap variabel terikat secara simultan. Berikut ialah daftar singkat hasil uji F:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F (Regresi Simultan)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
Labelisasi halal	13,619	1,984	0,000	Berpengaruh
Halal <i>awareness</i>	9,420	1,984	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari hasil uji F terlihat bahwa nilai signifikansi hitung ialah 0,000. Artinya H3 diterima yang mengatakan bahwa variabel labelisasi halal dan halal *awareness* mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara simultan.

### **Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel labelisasi halal diketahui nilai uji statistik  $t_{hitung}$  yaitu 13,619 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Maka, secara empiris H1 diterima, menampilkan bahwa labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini menggambarkan bahwa labelisasi halal bukan hanya sebagai logo yang tersusun dari huruf-huruf arab saja akan tetapi sebagai cerminan bahwa produk tersebut diolah secara islami sebagai produk yang layak dan halal untuk dikonsumsi dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Adanya labelisasi halal memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen. Tujuan pelabelan halal ialah untuk mengidentifikasi produk atau merek, mencari tahu jenis produk apa, dan memberi tahu orang yang membuatnya, kapan, di mana, dan apa isinya. Setiap kemasan terdapat nama produk dan daftar bahan yang dipergunakan, serta berat bersih dan nama pihak yang memproduksinya serta adanya tanggal kadaluarsa dan adanya klasifikasi halal yang menampilkan bahwa produk tersebut tidak mengandung babi ataupun produk yang bersumber dari babi, dan tidak memakai bahan alkohol, daging yang dipergunakan bersumber dari hewan yang halal disembelih secara syariat Islam. Kesadaran halal konsumen muslim akan makanan dan minuman halal baik secara parsial maupun simultan. Label halal membuktikan dapat menjadi pertimbangan atau acuan yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian saat memilih suatu produk. Hal ini selaras dengan temuan Rohamah bahwa labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Rohamah et al., 2021).

### **Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel halal *awareness* diketahui nilai uji statistik  $t_{hitung}$  yaitu 9,420 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Maka, secara empiris H2 diterima, yang menyatakan bahwa halal *awareness* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen pada produk halal merupakan bukti kepatuhan pada agama Islam dan halal, kebiasaan pemeluk agama Islam menjaga dan memiliki kesadaran terhadap produk halal berkecenderungan untuk memastikan bahwa sesuatu yang dikonsumsi atau masuk di dalam tubuh merupakan sesuatu yang halal. Bagi umat muslim halal itu sendiri sebuah pilihan dan bentuk kewajiban dalam menaati peraturan beragama, makanan dan minuman yang masuk ke tubuh akan bermanfaat dengan baik, dengan pemahaman tersebut konsumen cenderung memilih dalam penggunaan produk yang halal untuk dikonsumsi setiap hari karena akan menyehatkan tubuh. Kesadaran akan produk halal penting bagi seorang muslim. Seorang muslim yang memiliki kesadaran akan kehalalan produknya tidak hanya memikirkan label atau kesehatan saja, tetapi konsumen akan setia terhadap produk halal karena mereka paham dan mengetahui tentang larangan dan apa yang didapatkan ketika mengkonsumsi produk yang tidak halal. Nilai-nilai religious dan spiritual konsumen akan mempengaruhi perilaku dan tindakan serta menjadi dasar perilaku secara langsung dan pada akhirnya berdampak pada pemilihan makanan yang mereka konsumsi. Keyakinan agama menjadi pedoman untuk menentukan makanan atau minuman serta produk yang akan dikonsumsi karena agama memberlakukan pantangan makanan dan minuman yang tidak halal. Hal ini selaras dengan temuan Juniwati bahwa halal *awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk secara positif (Juniwati, 2019).

### **Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji F terlihat bahwa nilai signifikan hitung yaitu 0,000, maka H3 diterima yaitu variabel labelisasi halal dan halal *awareness* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen benar-benar memperhatikan labelisasi halal yang tercantum didalam kemasan karena sudah memiliki bekal dari halal

*awareness* yang sudah ditanamkan dalam diri konsumen. Hal ini selaras dengan temuan Saputra yang mengatakan bahwa halal *awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk secara positif (Saputra & Jaharuddin, 2022).

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang sudah dipaparkan pada penelitian ini, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut dikatakan hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya dan variabel halal *awareness* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hipotesis kedua yang diajukan terbukti kebenarannya. Sedangkan variabel labelisasi halal dan halal *awareness* secara simultan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hipotesis ketiga yang diajukan terbukti kebenarannya.

Berlandaskan hasil penelitian penulis menyarankan kepada perusahaan yang melakukan impor ke Indonesia bahwa perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan labelisasi halal dan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai halal *awareness* agar mampu membawa perusahaan bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Karena semakin jelas labelisasi halal dan halal *awareness* masyarakat semakin tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berakibat pada kemajuan perusahaan. Kemudian bagi peneliti berikutnya, disarankan menambah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel labelisasi halal dan halal *awareness* seperti religiusitas dan attitude.

## REFERENSI

- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6719>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M. (2020). Awareness of purchasing halal food among non-Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0077>
- Bulan, T., & Rizal Muhammad. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 430–439.
- Hasibuan, hasrul azwar, Nasution, D. T. P. N., & Anggraini, F. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary Field*, 3(11), 140–147.
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. UB Press.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 209–215.
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. . (2019). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(06). <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156. [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Bahasa Indonesia Jilid 1 dan*

3. Rajawali.

- Rohamah, S., Baharuddin, M., & Noviarita, H. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik. *Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 146–164.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, R. (2010). Perilaku Konsumen Muslim : Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung Muslim Consumer Behavior: the Religiosity Perceptions and the Perceptions of Product Attributes Toward the Loyalty. *Sigma-Mu*, 5(2), 18–36.
- Tjiptono, & Chandra, G. (2014). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- V. Wiratna Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian : Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Widodo, W., YusiRusimah, S., & Choirunisa, N. (2018). Factors Affecting to Consumers' Attitude towards Halal Label on Nugget and Sausage Packaging: A Case Study on Housewives at One Residential in Yogyakarta City. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/agr.4158>