



PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KEMASAN PADA MASYARAKAT KABUPATEN JEPARA

Sindy Aulia Octaviana¹, Aan Zainul Anwar²

ABSTRAK

¹ Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia
191130001630@unisnu.ac.id

² Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia
aanza@unisnu.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, label halal dan pengetahuan tentang halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan wawancara kepada konsumen di wilayah Kabupaten Jepara yang mengkonsumsi produk makanan kemasan yang berlabel halal. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh sebesar 1,576 dan tidak signifikan sebesar 0,118 terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan. Label halal mempunyai pengaruh sebesar 4,102 secara signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan. Pengetahuan mempunyai pengaruh sebesar 1,672 namun tidak signifikan sebesar 0,098 terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan.

Kata kunci : price, halal label, knowledge, purchase decision

PENGANTAR

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia pada tahun 2021 yaitu sebanyak 231 juta jiwa. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 236,53 juta jiwa atau 86,88% beragama Islam, yang artinya mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai potensi besar untuk mengembangkan industri halal. Potensi besar tersebut merupakan implikasi dari banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Berdasarkan data BPS tahun 2020, jumlah penduduk muslim khususnya pada masyarakat kabupaten Jepara berjumlah 1.170.243 jiwa. Jumlah penduduk Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya dan akan memicu konsumsi masyarakat yang semakin tinggi. Banyak konsumen muslim Indonesia yang memilih produk makanan dan minuman yang berlabel halal. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran konsumen bagi pemasaran produknya (Wicaksana, 2016).

Menurut State of the Global Islamic Economy (2022), Indonesia menempati urutan ke-2 dalam kategori halal food. Sedangkan dalam kategori pengembangan ekosistem ekonomi syariah yang kuat dan sehat, Indonesia menempati peringkat ke-4 yang artinya Indonesia masih berhasil mempertahankan peringkat dari tahun sebelumnya. Peningkatan ekosistem ekonomi syariah mencakup keuangan syariah, makanan atau minuman halal, modest fashion, farmasi dan kosmetik, wisata ramah muslim, media, dan rekreasi.

Sebagian besar jumlah penduduk di Indonesia beragama Islam, permintaan produk yang halal akan semakin banyak dan terus meningkat. Kondisi tersebut menjadi perhatian khusus oleh perusahaan untuk memproduksi produk halal. Fenomena persaingan bisnis di era modern ini menuntut perusahaan akan menjawab berbagai tantangan pasar dengan cara memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang bisnis yang akan bertahan di masa yang akan datang serta mengikuti trend yang sedang banyak diminati untuk sekarang dan juga untuk masa depan. Salah satu trend global saat ini adalah bisnis syariah yaitu suatu produk atau jasa yang membrandingkan dirinya dengan sebutan halal (Nasrullah, 2017). Islam sebagai agama yang paling lengkap telah memberikan pedoman yang komprehensif untuk semua bidang dalam kehidupan manusia. Salah satu pedoman tersebut yaitu tentang produk halal yang dikonsumsi oleh seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan secara hukum (Zailani et al., 2015).

Masyarakat Jepara mayoritas muslim dengan jumlah persentase 97,88%, maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, label halal dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara. Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi produsen dalam menetapkan suatu harga pada pembelian suatu produk makanan kemasan berlabel halal.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Menurut Armstrong & Philip (2001), harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sehingga harga sangat menentukan keberhasilan dalam pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga memerlukan pertimbangan khusus dalam menentukan suatu harga (Nasution, 2019).

Label Halal

Menurut UU Nomor 33 Tahun 2014, label halal merupakan suatu tanda kehalalan pada suatu produk. Label halal tersebut berbentuk logo halal yang akan ditetapkan oleh Peraturan Kementerian Agama (Permenag). Bagi pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal pada produk yang telah mendapatkan sertifikat halal oleh MUI. Label halal juga harus disertai persetujuan yang telah diatur dalam Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Label halal bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena jika produk tersebut memiliki kejelasan oleh tanda pengenal atau label halal oleh MUI maka konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pengetahuan

Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan pengetahuan terhadap suatu produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap suatu produk yang diyakini adalah produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk yaitu kesadaran dan citra (Rochmanto & Widiyanto, 2015). Pengetahuan produk menjadi salah satu hal yang penting yang harus dimiliki oleh konsumen sebelum melakukan suatu pembelian produk. Pengetahuan produk konsumen akan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan pengetahuan produk yang banyak akan cepat dalam memutuskan untuk membeli produk karena sudah mengetahui produk tersebut. Bagi konsumen, pengetahuan produk penting karena akan menjadi sumber keyakinan dalam melakukan pembelian, dengan pengetahuan produk yang dimiliki akan dapat mengetahui produk yang akan dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya (Sumarwan, 2011).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan terhadap konsumen yang akan melakukan pemilihan sebuah produk dari berbagai macam pilihan yang ada sehingga akan menghasilkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sehingga akan mencapai perilaku pasca pembelian. Dalam memahami perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, terdapat banyak pengaruh yang menjadi dasar seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Kebanyakan orang dalam melakukan pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak faktor dari luar dirinya baik berupa faktor pemasaran maupun faktor lingkungan. Faktor tersebut kemudian diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dan akhirnya dapat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk (Lestari et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan wawancara kepada konsumen di wilayah Kabupaten Jepara yang mengkonsumsi produk makanan kemasan yang berlabel halal. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Definisi operasional variabel merupakan nilai dari obyek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berikut tabel definisi operasional variabel:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau barang (A. Kotler, 2001)	Keterjangkauan harga oleh daya beli konsumen Daya saing harga terhadap produk lain yang sejenis Kesesuaian harga dengan manfaat Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Skala Likert 1-5
Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal (Adinugraha et al., 2017).	Gambar Tulisan Kombinasi Gambar dan Tulisan Menempel pada Kemasan	Skala Likert 1-5
Pengetahuan adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Peter & Olson, 2000).	Wawasan mutu produk Wawasan keamanan produk Mengetahui kandungan atau komposisi produk Penggalian informasi produk	Skala Likert 1-5
Keputusan Pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2002).	Keputusan terhadap produk Keputusan terhadap penjual Keputusan terhadap kuantitas produk atau jasa Keputusan terhadap metode pembayaran	Skala Likert 1-5

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel independen yaitu harga (X_1), label halal (X_2), dan pengetahuan (X_3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis terhadap jawaban responden terhadap variabel penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis rata-rata (*mean*), untuk mengetahui persepsi jawaban responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Berikut deskripsi responden:

Distribusi Jawaban Responden Tentang Harga (X_1)

Indikator-indikator dari variabel harga (X_1) ada empat yaitu keterjangkauan harga adalah harga wajar untuk sebuah produk makanan kemasan yang dapat dibeli oleh semua kalangan, daya saing harga adalah produk

makanan kemasan yang mampu bersaing harga dengan produk yang sejenis, kesesuaian harga dengan manfaat merupakan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga produk kemasan makanan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 2
Hasil Responden Variabel Harga

Item	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	47	47%	36	36%	13	13%	1	1%	3	3%	100 (100)
X1.2	33	33%	47	47%	13	13%	3	3%	4	4%	100 (100)
X1.3	45	45%	45	45%	4	4%	3	3%	3	3%	100 (100)
X1.4	48	48%	40	40%	8	8%	2	2%	2	2%	100 (100)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa pendapatan responden variabel harga pada indikator daya saing yang merupakan produk makanan kemasan yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis lebih banyak mengungkapkan setuju ditunjukkan oleh 47 responden (47%) yang memilih setuju.

Distribusi Jawaban Responden Tentang Label Halal (X₂)

Indikator-indikator dari variabel label halal (X₂) Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 ada Lima yaitu:

- Gambar merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- Tulisan yang berarti hasil dari media yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- Kombinasi gambar dan tulisan yang artinya gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- Menempel pada kemasan yang artinya sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Tabel 3
Hasil Responden Variabel Label Halal

Item	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	64	64%	25	25%	7	7%	2	2%	2	2%	100 (100)
X2.2	58	58%	33	33%	6	6%	1	1%	2	2%	100 (100)
X2.3	49	49%	40	40%	6	6%	2	2%	3	3%	100 (100)
X2.4	58	58%	33	33%	6	6%	2	2%	1	1%	100 (100)

X2. 5	55	55%	28	28%	12	12%	3	3%	2	2%	100 (100)
----------	----	-----	----	-----	----	-----	---	----	---	----	--------------

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pendapatan responden variabel label halal pada indikator kombinasi gambar dan tulisan pada label halal lebih banyak mengungkapkan setuju yang ditunjukkan oleh 40 responden (40%) yang memilih jawaban setuju.

Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengetahuan (X_3)

Indikator-indikator dari variabel pengetahuan (X_3) adalah wawasan mutu produk yang dijual, wawasan keamanan terhadap produk yang dijual, mengetahui kandungan atau komposisi produk, dan penggaliann informasi pada produk.

Tabel 4
Hasil Responden Variabel Pengetahuan

Item	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	20	20%	45	45%	24	24%	8	8%	3	3%	100 (100)
X3.2	21	21%	46	46%	24	24%	6	6%	3	3%	100 (100)
X3.3	21	21%	43	43%	27	27%	7	7%	2	2%	100 (100)
X3.4	21	21%	40	40%	29	29%	7	7%	3	3%	100 (100)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pendapatan responden variabel pengetahuan pada indikator wawasan keamanan produk diperoleh 46 responden (46%) yang mengungkapkan jawaban setuju.

Distribusi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Indikator-indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu keputusan terhadap produk, keputusan terhadap penjual, keputusan terhadap kuantitas produk atau jasa, dan keputusan terhadap metode pembayaran.

Tabel 5
Hasil Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total Σ
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	38	38%	44	44%	12	12%	1	1%	5	5%	100 (100)
Y1.2	40	40%	42	42%	13	13%	3	3%	2	2%	100 (100)
Y1.3	33	33%	48	48%	11	11%	4	4%	4	4%	100 (100)
Y1.4	38	38%	45	45%	13	13%	2	2%	2	2%	100 (100)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa pendapatan responden variabel keputusan pembelian pada indikator keputusan terhadap kuantitats

produk atau jasa diperoleh 48 responden (48%) menyatakan jawaban setuju.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berikut hasil analisis datanya:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner sah atau tidak pada suatu penelitian tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan yang ada dikuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel pada nilai signifikan 5%, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid. Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel pada nilai signifikan 5%, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dikatakan tidak valid.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

variabel	item	r hitung	r tabel	keterangan
harga (X ₁)	1.1	,812	,1654	valid
	1.2	,878	,1654	valid
	1.3	,872	,1654	valid
	1.4	,851	,1654	valid
label Halal (X ₂)	2.1	,858	,1654	valid
	2.2	,850	,1654	valid
	2.3	,737	,1654	valid
	2.4	,871	,1654	valid
	2.5	,750	,1654	valid
pengetahuan (X ₃)	3.1	,931	,1654	valid
	3.2	,936	,1654	valid
	3.3	,903	,1654	valid
	3.4	,874	,1654	valid
keputusan Pembelian (Y)	1.1	,894	,1654	valid
	1.2	,803	,1654	valid
	1.3	,884	,1654	valid
	1.4	,760	,1654	valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan dari variabel bebas (harga, label halal dan pengetahuan) dan variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang indikatornya dari variabel konstruk. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0,70. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>		Nilai minimum	Keterangan
Harga (X_1)	0,875	>	0,70	Reliabel
Label Halal (X_2)	0,867	>	0,70	Reliabel
Pengetahuan (X_3)	0,931	>	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel bebas (harga, label halal dan pengetahuan) dan variabel terikat (keputusan pembelian) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa semua pengukuran dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel.

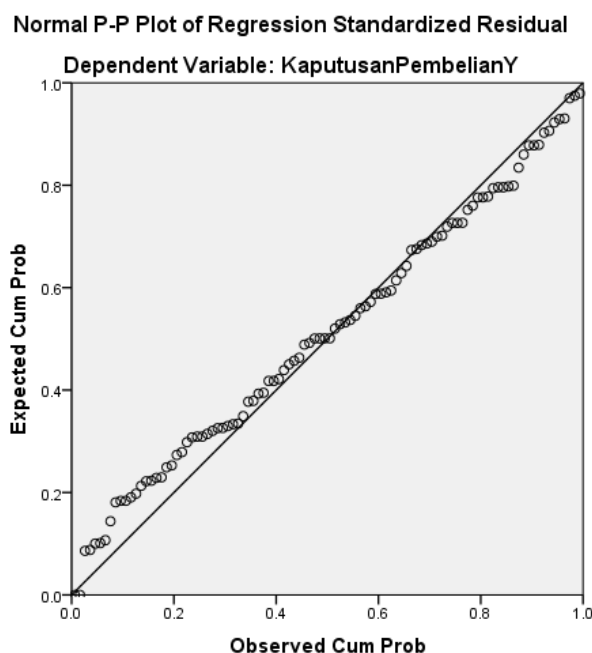
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji asumsi klasik:

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik atau bisa dilihat dengan histogram dari residualnya. Jika penyebaran data ada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi akan memenuhi asumsi normalitas. Jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan teknik *Normal Probability Plot*.

Gambar 8
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.6 menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa penyebaran data tersebut terdistribusi normal atau model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolineritas korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk mendeteksi uji multikolineritas dapat melihat nilai VIF dan nilai *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolineritas diantara variabel bebas. Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolineritas diantara variabel bebas.

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	,410	2,438
Label Halal	,414	2,414
Pengetahuan	,427	2,340

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa variabel independen (harga, label halal dan pengetahuan) dan variabel dependen (keputusan pembelian) masing-masing memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolineritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Jika nilai signifikan antara variabel bebas dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan antara variabel bebas dengan absolut residual $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.355	1.000		1.355	.179
HargaX1	.094	.076	.192	1.231	.221
LabelHalalX2	-.106	.068	-.241	-1.552	.124
PengetahuanX3	.062	.067	.143	.932	.354

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa variabel harga, label halal dan pengetahuan memiliki nilai signifikan antara variabel bebas dengan absolut residual $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yaitu harga (X_1), label halal (X_2) dan pengetahuan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). hasil pengolahan yang diperoleh dari aplikasi SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,358	1,452
HargaX1	,175	,111
LabelHalalX2	,396	,099
PengetahuanX3	,162	,097

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,358 + 0,175X_1 + 0,396X_2 + 0,162X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 2,358 yang artinya jika semua variabel bebas harga (X_1), label halal (X_2) dan pengetahuan (X_3) nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian bernilai sebesar 2,358.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,175 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya jika harga memiliki harga yang ekonomis dengan kualitas produk yang baik maka akan meningkat penjualan atau keputusan pembelian jika akan meningkat.
3. Nilai koefisien variabel label halal (X_2) bernilai positif sebesar 0,396 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya jika produk yang diberikan terdapat keterangan label halal maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Nilai koefisien variabel pengetahuan (X_3) bernilai positif sebesar 0,162 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) jika tingkat pengetahuan terhadap produk halal meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Statistik)

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikannya adalah 5% artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kemlesetam 5%.

Ketentuan t tabel:

$$\alpha = 0,05$$

$$n - 1 = 100 - 1 = 99$$

$$\text{maka } t \text{ tabel} = 1,66039$$

Ketentuan penerimaan uji t yaitu jika nilai probability $t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai probability $t > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil pengolahan pada program SPSS 22 maka diperoleh hasil uji statistik t yaitu sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Statistik t

Model	t	Sig.
(Constant)	1,624	,108
HargaX1	1,576	,118
LabelHalalX2	4,012	,000
PengetahuanX3	1,672	,098

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh harga, label halal, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian secara parsial sebagai berikut:

Uji t Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan dari SPSS 22 diperoleh $t \text{ hitung } 1,576 < t \text{ tabel } 1,66039$ dan nilai signifikansi $0,118 > 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut berarti

variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara.

Uji t Variabel Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan dari *SPSS 22* diperoleh t hitung $4,012 > t$ tabel $1,66039$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut berarti variabel label halal mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara.

Uji t Variabel Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan dari *SPSS 22* diperoleh t hitung $1,672 > t$ tabel $1,66039$ dan nilai signifikansi $0,098 > 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut berarti variabel pengetahuan mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara.

Uji f (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu data penelitian dengan membuktikan adanya pengaruh yang signifikan yang dilihat dari harga, label halal, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara.

Ketentuan F tabel

$$Df_1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df_2 = n - K = 100 - 3 = 97$$

$$\text{Jadi } f \text{ tabel} = 2,70$$

Keterangan: n = sampel

K = jumlah variabel bebas

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu Jika f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program *SPSS 22* maka akan diperoleh hasil uji statistik F yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Simultan f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	510,789	3	170,263	34,822	,000
Residual	469,401	96	4,890		
Total	980,190	99			

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan *SPSS 22*, 2023

Hasil uji statistik F yang didapat nilai F hitung sebesar $34,822 > F$ tabel sebesar $2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000$. Nilai sig. diperoleh nilai $< 0,05$ maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Sehingga dapat membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga, label halal, dan pengetahuan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel bebas. Nilai koefisien

determinasi adalah diantara nol sampai satu. Jika nilai R^2 yang kecil melibatkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Hasil koefisien determinasi antara harga, label halal, dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722	,521	,506	2,211

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan pengujian yang diperoleh pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) sebesar 0,506 yang artinya harga, label halal dan pengetahuan mampu menjelaskan keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara sebesar 50,6% sementara sisanya 49,4% dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat dijelaskan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel label halal mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pengetahuan mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel harga, label halal dan pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa uji t hitung $1,576 < t \text{ tabel } 1,66039$ dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,118 > 0,05$. Maka dalam penelitian ini “Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara” tidak terbukti kebenarannya atau berarti bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khumairo et al., (2018) yang menemukan bahwa hubungan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Jika harga pada suatu produk terlalu mahal maka produk tersebut tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga pada suatu produk terlampaui murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap harga pada produk makanan kemasan ini tidak mementingkan akan harga. Hal ini dapat diketahui dari sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai harga yaitu sebanyak 47%. Konsumen dalam membeli suatu produk makanan kemasan tidak mementingkan harga, namun lebih mementingkan adanya label halal dan juga pengetahuan pada produk.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismaulina, (2020) yang menyatakan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan informan, sebanyak 6 informan menyatakan bahwa informan menjawab iya dalam memilih produk makanan kemasan dengan melihat harga terjangkau, memilih harga sesuai dengan ukuran produk, menyesuaikan harga dengan manfaat produk, dan menyesuaikan harga dengan kualitas produk. Hal tersebut akan menjadi pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil wawancara dari beberapa informan:

Menurut Leny Saputri (23 tahun), menjawab iya karena memilih produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai akan lebih menyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut.

Menurut Roikhatul Adawiyah (21 tahun), menjawab iya saya ketika membeli produk makanan kemasan melihat exp terlebih dahulu kemudian saya melihat harga dan isinya soalnya terkadang ada yang harganya mahal isinya sedikit.

Menurut Magista (22 tahun), menjawab iya karena menyesuaikan budget pembelian. Jika dirasa kualitas dan rasa sesuai maka menjadi pertimbangan untuk membeli suatu produk.

Menurut Nurul Faizah (22 tahun), menjawab iya karena saya membeli produk makanan kemasan melihat harga yang terjangkau apalagi kalau ada diskon saya lebih memilih membeli dengan harga diskon tersebut.

Menurut Lutfiah Mahmudah (22 tahun), menjawab iya saya ketika membeli produk makanan kemasan melihat harga yang terjangkau dan juga memilih ukuran dan juga manfaat saat membeli suatu produk.

Menurut Sita Alkaromah (22 tahun), menjawab iya karena saya membeli produk makanan kemasan melihat harganya terlebih dahulu karena juga menyesuaikan isi dompet. Jika harganya terjangkau dan juga manfaat yang terdapat dalam produk tersebut baik akan menjadikan saya untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa uji t hitung $4,012 > t \text{ tabel } 1,66039$ dan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dalam penelitian ini “Label Halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara” terbukti kebenarannya atau berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari & Supriyanto, (2022) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari, (2021) yang menyatakan bahwa label halal mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang berlabel halal.

Label halal dalam kemasan produk makanan sejatinya memberikan suatu informasi bahwa produk makanan tersebut adalah produk yang halal karena telah melewati proses uji kehalalan oleh BPJPH beserta MUI. Label halal memberikan kemudahan bagi para konsumen muslim khususnya pada masyarakat kabupaten Jepara. Adanya label halal pada kemasan, konsumen muslim masyarakat Jepara tidak perlu merasa ragu untuk membeli suatu produk makanan kemasan.

Berdasarkan tanggapan dari responden terhadap label halal pada produk makanan kemasan cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai label halal yaitu sebanyak 40%. Pertanyaan tersebut meliputi tingkat kepercayaan responden akan label halal agar menjamin adanya keamanan pada produk kemasan, adanya label halal pada produk kemasan dan adanya bukti pencantuman label halal yang dicantumkan pada produk kemasan juga jaminan kehalalan dari segi bahan baku dan proses pembuatan produk kemasan sudah teruji melalui serangkaian proses yang ketat oleh MUI. Ketika konsumen membeli suatu produk kemasan maka akan memilih yang ada label halal.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dendy et al., (2020) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, sebanyak 6 informan menyatakan bahwa informan menjawab iya dalam memilih produk makanan kemasan berlabel halal karena sebagai seorang muslim wajib mengonsumsi produk halal. Hal tersebut akan menjadi pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil wawancara dari beberapa informan:

Menurut Leny Saputri (23 tahun), menjawab iya saya membeli produk dengan melihat label kemasan halal karena saya adalah seorang muslim yang sangat wajib memakan suatu produk halal.

Menurut Roikhatul Adawiyah (21 tahun), menjawab iya saya memilih produk makanan yang ada label halalnya dan komposisi bahannya, takutnya mengandung zat yang diharamkan dalam agama Islam.

Menurut Magista (22 tahun), menjawab iya karena sebagai seorang muslim saya lebih selektif dalam membeli makanan. Saya cenderung tidak membeli makanan yang belum mendapatkan sertifikat halal sekalipun makanan tersebut tidak mengandung zat yang diharamkan.

Menurut Nurul Faizah (22 tahun), menjawab iya karena untuk meyakinkan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi terutama untuk umat muslim yang diwajibkan mengonsumsi makanan halal.

Menurut Lutfiah Mahmudah (22 tahun), menjawab iya saya memilih produk makanan yang berlabel halal karena saya beragama Islam. Jadi saya harus mengetahui makanan yang akan saya beli halal atau tidak.

Menurut Sita Alkaromah (22 tahun), menjawab iya karena label halal itu sangat penting bagi konsumen muslim seperti saya. Konsumen muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang sudah tersertifikasi halal dan juga berlabel halal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa uji t hitung $1,672 > t \text{ tabel } 1,66039$ dan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,098 > 0,05$. Maka dalam penelitian ini "Pengetahuan mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada

masyarakat kabupaten Jepara” terbukti kebenarannya atau berarti bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan tanggapan dari responden tentang pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang mengenai variabel pengetahuan yaitu sebanyak 46%. Seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk makanan kemasan lebih setuju dengan mengetahui keamanan produk, dan komposisi yang terdapat dalam suatu produk.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al., (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romi Dian Sukma et al., (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan informan, sebanyak 6 informan menyatakan bahwa informan menjawab iya dalam memilih produk dengan mengetahui komposisi dan informasi yang ada pada produk yang dibeli karena dengan mengetahui suatu produk diharapkan agar terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Hal tersebut akan menjadi pengaruh antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil wawancara dari beberapa informan:

Menurut Leny Saputri (23 tahun), menjawab iya saya memilih produk dengan melihat komposisi dan informasi suatu produk karena dengan mengetahui produk tersebut diharapkan tidak mendatangkan bahaya pada tubuh.

Menurut Roikhatul Adawiyah (21 tahun), menjawab iya saya ketika membeli produk makanan kemasan melihat komposisi yang ada pada produk tersebut agar terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh.

Menurut Magista (22 tahun), menjawab iya saya cenderung mengecek kandungan dan komposisi yang terdapat pada makanan kemasan. Apalagi natrium, MSG, pengawet, dan gula terlalu tinggi kadarnya saya tidak akan membelinya. Saya selalu mengecek tanggal produksi dan kadaluwarsa.

Menurut Nurul Faizah (22 tahun), menjawab iya karena saya setiap membeli produk makanan selalu melihat komposisinya terlebih dahulu supaya terhindar dari bahan berbahaya.

Menurut Lutfiah Mahmudah (22 tahun), menjawab iya saya memilih produk dan mengetahui komposisi dan informasi produk karena takutnya produk tersebut mengandung bahan yang berbahaya maupun bahan yang tidak halal.

Menurut Sita Alkaromah (22 tahun), menjawab iya saya mencari pengetahuan komposisi dan informasi yang terdapat dalam produk makanan kemasan terlebih dahulu ketika membeli suatu produk dan juga memastikan tidak ada bahan-bahan yang berbahaya untuk dikonsumsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,576 < t_{tabel} 1,66039$ dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,118 > 0,05$. Maka, harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara. Berdasarkan tanggapan responden terhadap harga saat melakukan keputusan pembelian pada produk makanan kemasan ini responden tidak mementingkan akan harga.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,012 > t_{tabel} 1,66039$ dan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara. Seseorang saat melakukan keputusan pembelian suatu produk akan lebih mementingkan adanya label halal, karena tingkat kepercayaan akan label halal agar menjamin adanya keamanan pada suatu produk dan adanya bukti pencantuman label halal pada produk kemasan akan menjamin kehalalan dari segi bahan baku dan juga proses pembuatan produk kemasan yang tentunya telah teruji melalui serangkaian produk yang ketat oleh BPJPH.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,672 > t_{tabel} 1,66039$ dan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,098 > 0,05$. Maka, pengetahuan mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan pada masyarakat kabupaten Jepara. Seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk kemasan lebih setuju dengan mengetahui keamanan produk dan juga mengetahui komposisi yang terdapat dalam suatu produk.

REFERENSI

- Adinugraha, H. H., Istikha, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Islamic Banking and Finance*, 1 No. 3, 186.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Edisi kede). Erlangga.
- Economy, S. of the G. I. (2022). *Makanan Halal RI Masuk Peringkat 2 Dunia Versi Report 2022*. 14 April 2022. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220414155219-92-784940/makanan-halal-ri-masuk-peringkat-2-dunia-versi-sgie-report-2022>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT Indeks.
- Lestari, L. A., Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135>

- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59, 59, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Customer Behaviour: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid II* (Edisi 4). Erlangga.
- Rochmanto, B. Al, & Widiyanto, I. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)*. Volume 4, 1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Wicaksana, A. (2016). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Https://Medium.Com/*, 13(79), 79–87. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2015). Drivers of Halal Orientation Strategy Among Halal Food Firms. *British Food Journal*, 117(8).