

## **PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK ANGIN AROMATERAPI SYIFA CARE PADA CV. AFSAL MAKMUR**

Andi Rifqah Purnama Alam <sup>1</sup>, A.Tendean <sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara  
Jalan Kumala II no.51 Makassar  
[andirifqah.alam@gmail.com](mailto:andirifqah.alam@gmail.com) , [anditendean@gmail.com](mailto:anditendean@gmail.com)

### *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aromaterapi Syifa care pada CV. Afsal Makmur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Metode yang digunakan yaitu deskriptif jawaban hasil kuesioner dengan skala likert dan analisis statistik berupa analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t. Hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan yaitu  $y = 8,137 + 0,49x$  yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak angin aromaterapi Syifa Care pada CV. Afsal Makmur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis koefisien korelasi  $r_{xy}$  0,549 dan  $r^2_{xy}$  0,3014 atau 30,14% serta diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,06 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,6706 ( $5,06 > 1,6706$ ) dengan tingkat signifikan 5% (satu sisi).*

*Kata kunci : Label halal, Keputusan Pembelian.*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Obat tradisional sudah menjadi hal yang biasa dan turun-temurun di Indonesia, apalagi dengan Indonesia yang memiliki sumber daya alam yang sangat cukup bahkan lebih, sehingga menjadi bahan utama dalam pembuatan obat herbal. Meski saat ini sebagian masyarakat memandang menggunakan obat tradisional atau herbal memiliki reaksi yang kurang cepat daripada penggunaan obat modern atau kimia, namun banyak masyarakat yang mempercayai bahwa obat herbal tidak memiliki efek samping jika penggunaannya sesuai dengan kaidah-kaidah pengobatan.

Persepsi setiap individu pasti berbeda-beda, dalam memilih, mengatur dan menafsirkan suatu pilihan produk atau barang yang akan dikonsumsi. Tentunya bagi seorang muslim yang beriman akan sangat memperhatikan kejelasan atau label dari produk yang akan dikonsumsi. Pada umumnya keputusan pembelian umat Muslim dipengaruhi oleh label halal.

Label halal merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal penting dikarenakan untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk pengambilan keputusan (Ahmad Umar 2020:642). Selanjutnya, dalam Ahmad Umar (2020:642), "label halal bisa menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik konsumen, baik muslim maupun nonmuslim."

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak, Indonesia menjadi konsumen terbesar terkait produk halal pada pasar Internasional. Namun sumbangsih dalam memproduksi sebuah produk halal masih belum optimal. Alasan yang mendasari dari belum

optimalnya penerapan gaya hidup halal di Indonesia adalah masih menganggap bahwa semua produk yang berada di Indonesia itu halal, padahal jelas menjaga kehalalan dari suatu produk sangat membutuhkan usaha yang tidak mudah.

### **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang telah disusun berdasarkan latar belakang yaitu apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk minyak angin aromaterapi Syifa Care pada CV. Afsal Makmur?

### **Tujuan dan Manfaat**

#### **Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang telah disusun dari hasil penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk minyak angin aromaterapi Syifa Care pada CV. Afsal Makmur?

#### **Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian yang telah disusun dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi perusahaan, yaitu dengan hasil penelitian ini, dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam rangka upaya pemberian label halal pada produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Manfaat bagi peneliti, yaitu sebagai dokumentasi atas apa yang telah diteliti dan sebagai sarana untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mempunyai peran tersendiri dalam membantu menyelesaikan perkuliahan ini.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada CV. Afsal Makmur Makassar yang beralamat Jl. Abdullah Daeng Sirua No. 53/57, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan yaitu dimulai dari bulan November 2021 sampai dengan Januari 2022.

#### **Jenis Dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung melainkan bentuk informasi sekitar yang berupa hasil wawancara dengan konsumen pengguna minyak angin aromaterapi Syifa Care serta informasi lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka dan diinput dalam skala pengukuran statistik berkaitan dengan masalah yang dibahas.

#### **Sumber Data**

Sumber data yang diperoleh antara lain sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh penulis secara langsung dari konsumen yang diteliti, baik itu melalui observasi dalam perusahaan, maupun melalui wawancara secara langsung dengan konsumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam

penelitian ini, data diperoleh langsung dari konsumen yang menggunakan minyak angin aromaterapi Syifa Care.

- b. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan tersebut, data yang di peroleh baik dari hasil penelitian, kepustakaan dan instansi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang akan di bahas dalam penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan untuk menunjang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pustaka (*library research*)

Penelitian pustaka yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan penelaahan literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji dengan yang akan diajukan dalam proposal ini. Literatur-literatur yang akan digunakan tersebut nantinya dapat berupa buku-buku, laporan, artikel, Koran serta majalah dan lain-lain yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dasar dalam penelitian ini.

2. Penelitian lapangan (*field research*)

Adapun teknik yang digunakan sebagai berikut:

- a) Observasi atau pengamatan secara langsung merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung dan mengumpulkan data yang diperlukan terhadap objek yang diteliti.
- b) Wawancara yaitu teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait di dalam perusahaan tempat peneliti.
- c) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara langsung dilapangan.
- d) Studi Dokumentasi dilakukan melalui penelitian dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2017:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah merasakan atau menggunakan minyak angin aromaterapi Syifa Care selama masa penelitian mulai dari November 2021 sampai dengan Januari 2022 yang jumlahnya tidak diketahui secara jelas.

#### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, mungkin karena adanya keterbatasan dana dan waktu, dengan begitu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pemilihan jumlah sampel ini mengacu kepada pendapat ahli yaitu Roscoe dalam Sugiyono (2017:131), pada setiap penelitian ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 sampai 500, kedua apabila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30, dan yang ketiga apabila penelitian menggunakan analisis *multivariate*

(korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif.

Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti adalah teknik *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85). Adapun jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 62 orang responden.

## Metode Analisis Data

Di dalam menguji hipotesis, metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum terhadap beberapa item pertanyaan yang merupakan unsur-unsur pelaksanaan terhadap pengaruh dari label halal terhadap keputusan konsumen membeli.

### 2. Analisis Statistik

#### a. Analisis regresi linear sederhana

Persamaan regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengukur hubungan variabel dependen, dimana pada penelitian ini label halal sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini nantinya digunakan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap pembelian konsumen pada produk minyak angin aromaterapi Syifa Care pada CV. Afsal Makmur.

#### b. Koefisien regresi (b)

adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas label halal (X), dimana semakin besar nilai koefisien regresi, maka kontribusi perubahan juga semakin besar, dan sebaliknya maka akan semakin kecil. Kontribusi perubahan variabel X juga ditentukan oleh koefisien regresi positif atau negatif.

#### c. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r) ini dipergunakan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen minyak angin aromaterapi Syifa Care pada CV. Afsal Makmur,

#### d. Koefisien Determinasi

#### e. Uji Hipotesis (analisis uji t)

Selanjutnya untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya bahwa diduga label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli minyak angin aromaterapi Syifa Care pada CV. Afsal Makmur. Maka, peneliti akan melakukan Uji t yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

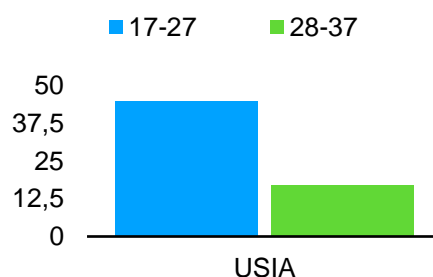
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada CV. Afsal Makmur Makassar, mempunyai responden dengan jenis kelamin yang berbeda, begitu pula berdasarkan usia, serta berdasarkan tingkat pendidikan dan berdasarkan profesi atau pekerjaan. Di dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh label Halal terhadap keputusan pembelian konsumen. 62 orang sebagai sampel, yang dimana responden merupakan konsumen dari produk Syifa Care. Data tentang profil responden saya kelompokkan dan jelaskan sebagai berikut:

### 1. Berdasarkan jenis kelamin

Adapun karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden yang ada pada CV. Afsal Makmur Makassar, dapat dijelaskan pada penjelasan tabel dibawah ini:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.



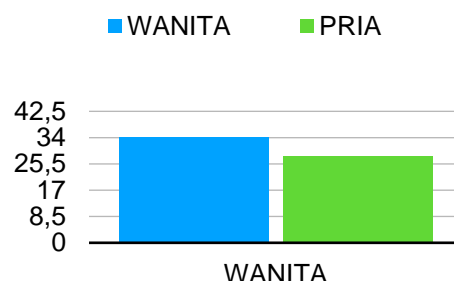
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel tersebut, maka diperoleh data dari 62 orang responden pada CV. Afsal Makmur, bahwa jumlah responden pria sebanyak 34 orang atau sebesar 54,8% dan wanita sebanyak 28 orang responden atau sebesar 45,2%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin pria lebih mendominasi dibandingkan dengan responden berjenis kelamin wanita.

### 2. Berdasarkan Tingkat Usia

Berdasarkan tingkat usia pada responden yang diteliti oleh peneliti dimana tingkat usia responden yang berbeda-beda pada konsumen CV. Afsal Makmur. Maka dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia.



Sumber: Data diolah, 2022.

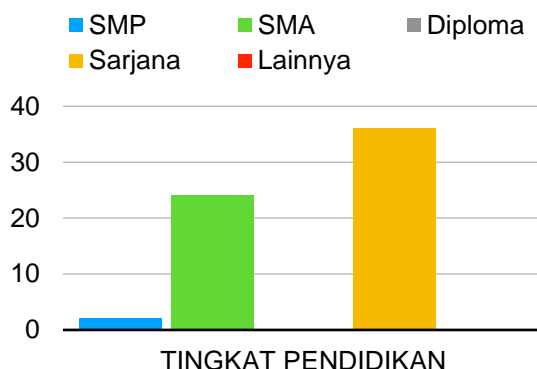
Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari responden yang diambil secara acak menunjukkan bahwa rentang usia 17 – 27 tahun sebanyak 45 orang responden dengan

persentase sebesar 72,6% dan rentang usia 28 – diatas 37 tahun sebanyak 17 orang responden dengan persentase sebesar 27,4 %. Sehingga dapat dilihat bahwa rentang usia 17 – 27 tahun adalah usia yang dominan, hal ini disebabkan oleh konsumen yang dilayani juga dominan dalam lingkup area tertentu.

3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pada setiap responden yang ada pada CV. Afsal Makmur, dapat dilihat dan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.



Sumber: data diolah, 2022.

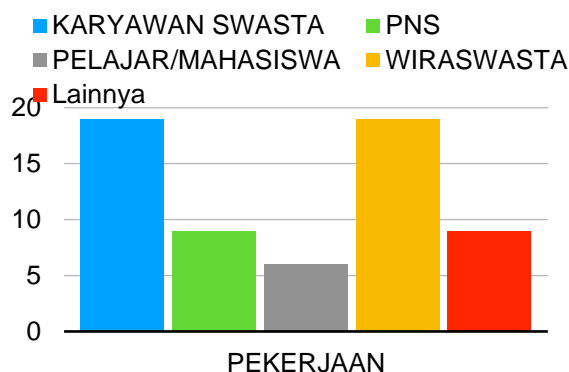
Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat disimpulkan peneliti bahwa pendidikan terakhir yang terkonsentrasi pada jenjang SMP/MTs terdapat 2 orang responden dengan persentase sebesar 3,2%. Pendidikan terakhir yang terkonsentrasi pada jenjang SMA/SMK sebanyak 24 orang responden dengan persentase 38,7%. Sedangkan tingkat pendidikan yang terkonsentrasi pada jenjang diploma dan lainnya (tidak bersekolah atau terkonsentrasi pada jenjang pendidikan yang tidak tersedia pilihan di dalam kolom) tidak terdapat responden sama sekali, dan yang mendominasi adalah tingkat pendidikan terakhir yang terkonsentrasi pada jenjang Sarjana dengan 36 orang responden dan persentase sebesar 58,1% dari total sampel.

4.

5. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan pada setiap responden pada CV. Afsal Makmur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.



Sumber: Data diolah, 2022.

Dari tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dan juga wiraswasta sama besarnya dalam mendominasi dengan jumlah responden yang sama sebanyak masing-masing 19 orang responden dan persentase sebesar masing-masing 30,6%. Setelah itu disusul dengan profesi sebagai pegawai negeri dan pekerjaan lainnya (tidak terdapat pilihan profesi didalam kolom) dengan jumlah responden sebanyak masing-masing 19 orang responden dan persentase yang sama besarnya dengan persentase masing-masing 14,5%. Kemudian yang terakhir responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu dengan jumlah responden sebanyak 6 orang responden dan persentase sebesar 9,7%.

Untuk dapat menganalisa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Afsal Makmur, maka dapat digunakan pengolahan data sebagai berikut:

1. Regresi Sederhana

Dari perhitungan maka dapat diperoleh nilai a dan b dalam menentukan nilai y, maka persamaan regresi linear sederhana antara variabel x dan y adalah:

$$Y = 8,137 + 0,49X$$

Dari persamaan linear sederhana di atas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

Nilai (a) sebesar 8,137 yang berarti, bahwa jika label halal ( $X=0$ ), maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) akan sebesar 8,137.

Nilai (b) sebesar 0,49 yang artinya, bahwa jika label halal meningkat satu satuan, maka ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat sebesar 0,49.

2. Analisis korelasi (r)

Hasil penelitian yang diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,549 dimana hal ini sesuai dengan interpretasi nilai r berada pada 0,41 – 0,60 berada dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif.

3. Koefisien determinasi ( $r^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel label halal dengan keputusan pembelian konsumen dapat dihitung melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned}\text{Koefisien Determinasi } (r)^2 &= r \times r \\ &= 0,549 \times 0,549 \\ &= 0,3014 \text{ atau } 30,14\%\end{aligned}$$

Ini berarti bahwa hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,3014 atau 30,14%, sedangkan 69,86% lainnya adalah faktor-faktor variabel lainnya.

4. Uji t-hitung (hipotesis)

Untuk membuktikan suatu hipotesis dan sekaligus menguji secara positif dan signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat digunakan uji statistik melalui uji-t, dimana langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Formula hipotesisnya

$H_0 : \beta \leq 0$  tidak terdapat pengaruh positif antara variabel label halal (X) dan keputusan pembelian (Y).



$H_a : \beta > 0$  terdapat pengaruh positif antara variabel label halal (X) dan keputusan pembelian (Y).

- b. Menentukan nilai t – tabel pada nilai alfa ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%) dengan  $df = (n-k)$  dimana  $df = 62-2 = 60$  (1,6706 tabel distribusi t).

Dari hasil perhitungan t-hitung dan gambar kurva hipotesis tersebut diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,06, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel atau  $5,06 > 1,6706$  maka benar ada pengaruh yang positif dan signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen atau variabel label halal memiliki korelasi terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, pihak dari CV. Afsal Makmur hendaknya memperhatikan faktor yang sangat penting dalam mendukung atau mempertahankan label halal yang ada. Hasil ini sesuai dengan pendapat dari teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011:209 dalam Widyaningrum 2019:75), “Konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang”. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ahmad Ulil Albab Al Umar (2020), Wahyu Dwi Apriyanto (2019), Premi Wahyu Widyaningrum (2019), Ismaulina (2020), Yeni Herliani (2017) dimana hasil yang telah diperoleh menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang dilakukan pada CV. Afsal Makmur, maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa hasil analisis variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebagai berikut dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya:

1. Dari hasil uji dengan menggunakan regresi linier sederhana maka didapatlah persamaan  $Y = 8,137 + 0,49x$  berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan penjelasan bahwa nilai a sebesar 8,137 yang artinya jika label halal ( $X=0$ ), maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) akan sebesar 8,137. Sedangkan nilai b sebesar 0,49 yang menunjukkan koefisien regresi (X), artinya jika label halal meningkat satu satuan, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat sebesar 0,49%.
2. Dilihat dari perhitungan koefisien korelasi (r) pengaruh antara label halal dan keputusan pembelian konsumen adalah positif, yaitu 0,549 yang berada pada dalam kategori sedang. Berada di antara nilai 0,41 – 0,60 yang berada dalam kategori sedang.
3. Berdasarkan uji determinasi ( $r^2$ ), pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Afsal Makmur adalah sebesar 0,3014 atau 30,14%, sedangkan 69,86% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar dari penelitian ini.
4. Dilihat dari perhitungan uji t-hitung diatas, maka diperoleh bahwa nilai t-hitung 5,06 > t-tabel 1,6706, maka hasilnya adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 5\%$  maka benar terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen minyak angin aromaterapi Syifa Care.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Umar, Ahmad Ulil A. 2020. *Pengaruh Label dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Produk Sidomuncul*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 1:641-647.
- Asia, A. M. P. S. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti Pada PT. Nippon Indosari Corpindo TBK Cabang Outlet Satu Sama Landak Makassar*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara Makassar
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. 2019. Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57-81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>



- Apriyanto, Wahyu. 2019. *Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal dan Perilaku Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 10, No. 1:201-223.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali press, Jakarta.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat halal*, (h. 140-h. 142), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Maliki Press. Malang.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. 2019. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1-95.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Rajagrafindo Persada, Depok.
- Herliani, Yeni., dkk. 2017. *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi Di Palangka Raya: Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya*. Jurnal Qardh, Vol. 5, No. 1:60-65.
- Hawkins, I. D and D. L Mothersbaugh. 2010. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11<sup>th</sup> edition. McGraw Hill, London.
- Ismaulina, 2020. *Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie: Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe*. Jurnal Manajerial, Vol. 2, No. 2:185-197.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium) Jilid 2. Edisi 10*. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Marketing Management. Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Marwiyah. 2007. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif, Jakarta.
- Nasution, M. E. 2007. *Pengenalan Eksklusif Islam*. Kencana, Jakarta.
- Oktarlina, Rasmi Zakiah, dkk. 2018. *Hubungan Pengetahuan Keluarga dengan Penggunaan Obat Tradisional di Desa Nunggalrejo Kecamatan Punggur kabupaten Lampung Tengah*. JK Unila, Vol. 2. No 1:42-46.
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Qardhawi, Yusuf. 2007. *Halal dan Haram dalam Islam*, (h.5), Era Intermedia, Surakarta.
- Rangkuti, F. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(8), 475-487.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Swastha, Basu dan Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi terbaru. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widyaningrum, Premi. 2019. *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi: Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Jurnal Ekonomi & Manajemen, Vol. 2, No. 2:74-97.
- Zinkhan, G.M. and Williams, B.C. (2007), "The new American Marketing Association's definition of marketing: An Alternative assessment", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26, No. 2 (Fall), pp. 284-288.