

PENGARUH LABELISASI HALAL, *CUSTOMER TRUST* DAN *BRAND*

***IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK**

MIXUE

(Studi Kasus Konsumen Mixue di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Siti Nur Syarifatul Ula

NPM. 22001081034



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2024

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, kepercayaan pelanggan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk mixue di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden dan pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas, reliabilitas dan normalitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependent keputusan pembelian dan variabel independen adalah labelisasi halal, kepercayaan pelanggan dan citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kepercayaan pelanggan dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan labelisasi halal, kepercayaan pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek



Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of halal labeling, customer trust and brand image partially on purchasing decisions for consumers of mixue products in Malang City. The type of research used is quantitative with the method of distributing questionnaires. The sample in this study amounted to 75 respondents and data processing using the SPSS computer program. This study has met the requirements of validity, reliability and normality. The data analysis used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and determination coefficient test. The variables used in this study are the dependent variable of purchasing decisions and the independent variables are halal labeling, customer trust and brand image. The results of this study indicate that halal labeling partially has no significant effect on purchasing decisions, but customer trust and brand image partially have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously halal labeling, customer trust, and brand image have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decisions, Halal Labeling, Customer Trust, Brand Image*

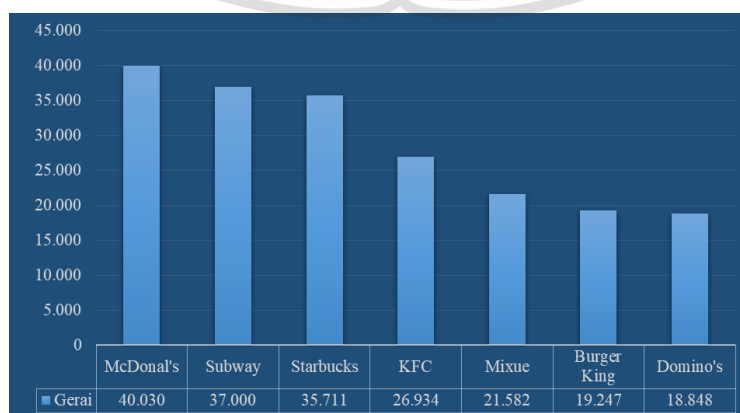


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Bahkan pada masa pandemi tahun lalu, industri pangan tidak menunjukkan penurunan yang signifikan. Di Asia Tenggara khususnya Indonesia, banyak sekali perusahaan makanan dan minuman yang lahir setiap tahunnya dengan berbagai inovasi, salah satunya adalah munculnya perusahaan es krim dan teh boba. Indonesia sendiri merupakan pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2021, omset tahunannya sekitar USD 1,6 miliar atau sekitar Rp 23,74 triliun. Karena besarnya pangsa pasar es krim dan minuman boba Indonesia, para pengusaha Indonesia berlomba-lomba mendirikan usaha di bidang industri makanan dan minuman. Namun pada kategori es krim dan minuman boba, ada beberapa merek yang sudah memantapkan diri di Indonesia, salah satunya es krim terkenal yang kini menjadi nilai jual terbesar kelima setelah McDonalds, Subway, Starbucks, dan KFC.



Sumber: Hasil Olah Data 2024

Gambar 1.1 Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2022)

Pada gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2022 mixue menempati urutan kelima. Berdasarkan data dari *Initial Public Offering* (IPO) pada bulan September 2022, mixue telah memiliki 21.582 gerai per bulan Maret 2022. Hal tersebut yang membuat mixue menjadi merek *food and beverage* dengan gerai terbanyak di China. Urutan pertama ditempati oleh McDonalds sebanyak 40.030 gerai per akhir 2021. Untuk urutan kedua ditempati oleh makanan asal Amerika, yaitu Subway sebanyak 37.000 gerai per akhir 2021. Di posisi ketiga yaitu Starbucks sebanyak 35.711 gerai per bulan November 2022. Untuk posisi keempat yaitu KFC sebanyak 26.934 gerai per tahun 2021. Urutan kelima ditempati oleh mixue sebanyak 21.582 gerai per bulan Maret 2022 (Isna, 2023).

Mixue didirikan oleh Zhang Hongchao sejak tahun 1997 di Tiongkok, China. Mixue merupakan *brand desserts and beverages* yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dalam naungan PT *Zhisheng Pacific Trading*. Pada tahun 2021, terdapat 21.582 toko serba ada di Tiongkok dan setidaknya 11 negara Asia lainnya. Di Asia Tenggara saja, mixue memiliki lebih dari 1.000 toko di Singapura, Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia, menurut Momentum Works (Pahlevi, 2022). Mixue memutuskan untuk memperluas cabangnya di Indonesia untuk meningkatkan pendapatan. Mixue sendiri merupakan toko minuman es krim dan boba asal Tiongkok. Kompleks pertama di Indonesia ada di Cihampelas, Bandung (Rahman, 2022). Berdasarkan data dari *JatimNetwork.com* (2023), tiga gerai mixue terbanyak di Indonesia terdapat di pulau Jawa yakni Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah dengan masing-masing 189 gerai, 114 gerai, dan 113 gerai. Per bulan

Agustus 2023, gerai mixue yang berada di kota Malang berjumlah 8 diantaranya Klojen, Lowokwaru, Sukun, Alun-alun kota Malang, Ciliwung, Sulfat, Sawojajar, dan Tlogomas (Rimper, 2023).

Namun sekitar tahun 2022, mixue Indonesia mengalami sebuah kasus yang di mana marak di media sosial bahwa produk tersebut tidak memiliki sertifikasi halal. Hal tersebut dibenarkan oleh pihak manajemen mixue. Bahwasannya produk mereka memang belum memiliki sertifikasi halal, namun bukan berarti produk mixue tidak halal. Sebab menurut pihak manajemen mixue sendiri masih dalam proses untuk mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2022), pihak manajemen juga mengatakan bahwa belum mempunyai sertifikasi halal bukan berarti produk tersebut tidak halal. Penyebaran informasi mengenai mixue tidak halal merupakan tidakan yang menurut mereka sangat disayangkan. Pihak mixue juga menjelaskan kembali bahwa sertifikasi halal produk mereka diajukan pada tahun 2022, namun dalam proses tersebut membutuhkan waktu yang cukup panjang. Alasan mengapa proses sertifikasi mereka sangat lama karena 90% bahan baku yang mereka gunakan diimpor dari China, sehingga semua pengecekan harus dilakukan langsung oleh pihak yang berwenang.

Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama M. Aqil Irham menyampaikan bahwa logo dan label halal Indonesia hanya boleh dipasang pada produk yang memiliki sertifikasi halal. Penegasan tersebut disampaikan untuk menanggapi pengaduan

masyarakat terkait gerai mixue yang memasang logo halal Indonesia (Kemenag, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Pelabelan juga merupakan bagian dari suatu produk yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang penjual dan produk itu sendiri. Label merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut mendapat perhatian cermat untuk menarik konsumen. Sebagai aturan umum, label setidaknya harus memuat nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan, informasi nutrisi, tanggal kedaluwarsa, kandungan produk, dan legalitas (Apriyantono A dan Nurbowo, 2003). Hal tersebut menuntut masyarakat untuk selektif dalam membeli makanan dan minuman, tentunya dengan mempertimbangkan berbagai aspek produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Syahputra dan Haroni Doli Hamaroon (2014) yang meneliti tentang penggunaan label halal pada kemasan produk. Tentunya akan memudahkan konsumen dalam mengenali produk halal. Menurut beberapa peneliti, label halal merupakan pencantuman label halal pada kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut halal. Pelabelan halal merupakan penilaian suatu produk memenuhi kriteria halal menurut ajaran Islam. Perusahaan yang mengambil merek halal telah melalui proses pelabelan halal yang dilakukan oleh MUI.

Di sisi lain, labelisasi halal dapat menjadi alat pemasaran bagi produsen untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini dapat menyebabkan beberapa produsen yang tidak memenuhi syarat kehalalan tetapi

tetap mencantumkan label halal pada produk mereka. Oleh karena itu, perlu ada pengawasan yang ketat terhadap labelisasi halal agar tidak menyesatkan konsumen. Selain labelisasi halal, ada juga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *customer trust*.

Menurut Alam *et.,al* (2021) *customer trust* didefinisikan sebagai keyakinan, yaitu keyakinan untuk mempercayai mitra yang memiliki pengetahuan, keandalan dan intensionalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Putri (2022), *customer trust* juga dapat didefinisikan sebagai perilaku yang disengaja yang mencerminkan kepercayaan mitra, yang melibatkan unsur ketidakpastian dan kerentanan pihak yang tidak bersalah. *Customer trust* merupakan pikiran, perasaan, emosi atau perilaku pelanggan yang ditunjukkan ketika pelanggan merasa puas bahwa perusahaan dapat diandalkan dan memberikan manfaat besar (Patrick, 2002). Menurut Yuen *et.,al*, (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan menyediakan barang atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan kebajikan perusahaan yang dapat meningkatkan niat mereka untuk bergantung pada produk atau merek perusahaan (Abror *et.,al*, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Zohra (2013) membahas tentang kepercayaan akan menentukan pembelian konsumen dan akan berpotensi membentuk interaksi yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya

suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sivesan (2013), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan sebuah persepsi akan kehandalan yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya, atau pada urutan transaksi atau transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Dapat dikatakan jika seseorang memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian Lailiya (2020) dan Sari (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *customer trust*, ada juga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *brand*.

Brand merupakan nama, simbol, tanda, atau desain untuk digunakan sebagai identitas penjual suatu barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan lainnya (Kotler & Keller, 2016:322, 2017:250). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rangkuti (2008) menyatakan bahwa merek merupakan cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Sedangkan menurut

penelitian terdahulu oleh Surachman (2011) menjelaskan bahwa *brand* merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah luas karena beberapa alasan. Salah satunya karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. *Brand* tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand*. Sunyoto (2012) juga berpendapat bahwa *brand* merupakan sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Kartajaya (2007) menyatakan merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Menurut Tjiptono (2011), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker (2008) berpendapat citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik

ketimbang produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta, 2014). Menurut (Kotler, 2008) menyatakan keputusan pembelian memiliki makna sebagai keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Dalam keputusan pembelian, ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Schiffman dan Kanuk (2008:173) tentang perilaku konsumen, Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.

Bersumber pada riset yang pernah diteliti oleh pengkaji sebelumnya, ditemukan perbedaan *research gap* tentang labelisasi halal, *customer trust*, dan *brand image*, seperti penelitian dari Paramita *et.,al* (2022) bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian lain dari

Akbar dan Maulana (2021) bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari Styarini dan Riptiono (2020) bahwa pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain dari Solihin (2020) bahwa *customer trust* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari Aeni dan Ekhsan (2021) bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain dari Haribowo *et.,al* (2022) bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut bahwasanya penulis menemukan adanya *research gap* yakni ketidaksamaan hasil penelitian/riset dengan peneliti yang lain. Sehingga berdasarkan uraian tersebut penulis terdorong untuk menyusun penelitian dengan mengangkat topik “**Labelisasi Halal, Customer Trust, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue Di Kota Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, bahwasannya terdapat persoalan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue?
4. Apakah labelisasi halal, *customer trust*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis labelisasi halal, *customer trust*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

A. Bagi penulis

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Pengaruh Labelisasi Halal, *Customer Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.
2. Sebagai implementasi atas teori yang didapatkan pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

B. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi para pemilik brand Mixue untuk mengetahui hal-hal yang menunjang keputusan pembelian untuk meningkatkan jumlah penjualan yang efektif dan efisien. Tentunya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku untuk memasarkan produk tersebut agar memberikan keuntungan.

C. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan tersebut, maka kesimpulannya yaitu:

1. Labelisasi halal (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diartikan bahwa labelisasi halal pada produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Customer trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diartikan bahwa *customer trust* pada produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diartikan bahwa *brand image* pada produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Labelisasi halal (X1), *customer trust* (X2), dan *brand image* (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk mixue.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penyelesaian penelitian yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada lingkup konsumen Mixue di Kota Malang. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan subjek penelitian.
2. Perbedaan sikap, pendapat, dan pemahaman terhadap pernyataan yang diberikan, informasi yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner selama prosedur pengumpulan data terkadang tidak mencerminkan sudut pandang responden yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan maka dapat diperoleh saran bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan

Untuk perusahaan makanan atau minuman diharapkan memperhatikan peralatan-peralatan yang digunakan dalam proses produksi tidak mudah berkarat, kemudian untuk cita rasa produk yang diproduksi tetap konsisten dari dahulu hingga saat ini dan perusahaan dapat menonjolkan atau meningkatkan promosi dari berbagai produk mereka agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Saran untuk konsumen

Untuk konsumen sebaiknya lebih teliti dalam memilih produk sebelum memutuskan suatu pembelian. Konsumen dapat melihat hal tersebut dari ulasan ataupun rekomendasi dari konsumen lain. Jika produk yang akan dibeli memiliki banyak ulasan positif, maka produk tersebut

aman untuk dilakukan pembelian. Selain itu dapat juga dilihat dari segi kritik dan saran yang disampaikan konsumen sesuai dengan pengalaman mereka ketika melakukan pembelian berkali-kali pada produk tersebut.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan studi kasus yang berbeda serta menambahkan variabel yang lain, seperti *brand personality*, *customer review*, *brand ambassador*, dan lain-lain. Sehingga memperkuat serta mendapatkan pengetahuan yang lebih jelas bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Silvia, Bambang Sutikno, Dyajeng Putri, Woro Subagio, and Universitas Merdeka Pasuruan. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Pasuruan" 3 (2): 61–72.
- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, and Rina Rosia. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4 (1): 120–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>.
- Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana. 2020. "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16 (3): 239–56.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal / Burhanuddin*.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Madusari. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal of Halal* 1 (1): 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.
- Evangelino, Ishack B.R. 2022. "Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dear Donuts Pada Platform E-Commerce." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 7 (5): 512–19.
- Image, Pengaruh Brand, and Labelisasi Halal. 2022. "DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Salatiga) SKRIPSI."
- Ismaulina, I. 2020. "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie." *Jurnal MANAJERIAL* 19 (2): 185–97. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>.
- Jannah, Raodatul. 2021. "Pengaruh Kemasan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Makanan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 2 (1): 15–25.
- Kotler and Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing," 1–63.
- Kurniawan, Kevin; Wahyudi; Hellyani. 2023. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax Di Surabaya." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1 (3): 231–42.

- Linton, Jonathan D., Robert Klassen, Vaidyanathan Jayaraman, Helen Walker, Stephen Brammer, Rajeev Ruparathna, Kasun Hewage, et al. 2020. *Sustainability* (Switzerland) 14 (2): 1–4. <http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainableprocurementpractice.pdf%0Ahttps://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-publicprocurement%0Ahttp://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainability.pdf>.
- Mukuan, K D, S L Mandey, J L A Tampenawas, Pengaruh Kepuasan, D A N Kepercayaan, Pelanggan Terhadap, Silvya L Mandey, et al. 2023. “Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktobe” 11 (4): 642–52.
- Novitasari Albar, Dinda, and Sri Setyo Iriani. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino’S Pizza Deltasari Sidoarjo).” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1 (5): 717–36. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>.
- Nurhayati, Risma, Muhammad Hasanuddin, and Dedi Suyandi. 2022. “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.” *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2 (2): 15–29. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.17401>.
- Oktavia, Kus Indah Rohits, and Joko Samboro. 2022. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk.” *Administrasi Dan Bisnis* 17 (1): 1–57.
- Prastya, Yudha, and Suryadi Suryadi. 2020. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea Pada Konsumen Di Kota Metro.” *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* 1 (1): 1–11. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i1.503>.
- Rezza Asmara Putra, Satria Mirsya Affandy Nst. 2023. “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue : Studi Pada Mahasiswa FEB UMSU.” *Salman (Sosial Dan Manajemen)* Vol. 4 No. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/index>.
- Rozjiqin, M. Fahrul, and Ahmad Ajib Ridlwan. 2022. “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks.” *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 7 (1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>.
- Sari, Aditya Julita, IBN Udayana, and Agus Dwi Cahya. 2021. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol. 4. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>.
- Sari, Puspa Indah, and Sufi. 2021. “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult Di Kota Lhokseumawe (Studi Konsumen Yakult Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah).” *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi*

Bisnis 4 (1): 80–97.

- Siahaan, Ayu Cecilia, Mbayak Ginting, and Litka Tiadora Ria Br Ginting. 2023. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea Di Kota Medan.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13 (1): 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>.
- Siddiq, Muhammad. 2021. “Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Indomaret Desa Tulung Selapan Ulu Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 1 (2): 165–68.
- Silvia, Nela. 2019. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Mie Instan).” *Jimfeb.Ub.Ac.Id* 2: 1–8.
- Suparyanto dan Rosad (2015. 2020. *Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Makanan Cepat Saji Kfc Giant Metropolitan City Pekanbaru*. Suparyanto Dan Rosad (2015. Vol. 5.
- Wijaya, Surya Adi, and Sri Padmantyo. 2023. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21 (2): 161–68. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>.
- Yulaikha, Siti, Juliana Tazha, Oktaviana Putri H, Churrin Ainurrohman, and Andhika Mahendra. 2023. “Pengaruh Atmosfer Toko, Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Franchise Janji Jiwa Surabaya.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (1). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>.

