



**PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN *PRICE***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL**

**MALIKA**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Malika Yang Ada Di Kecamatan**

**Winongan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**Manajemen**

**Oleh:**

**Bayu Wicaksono**

**NPM. 21901081149**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

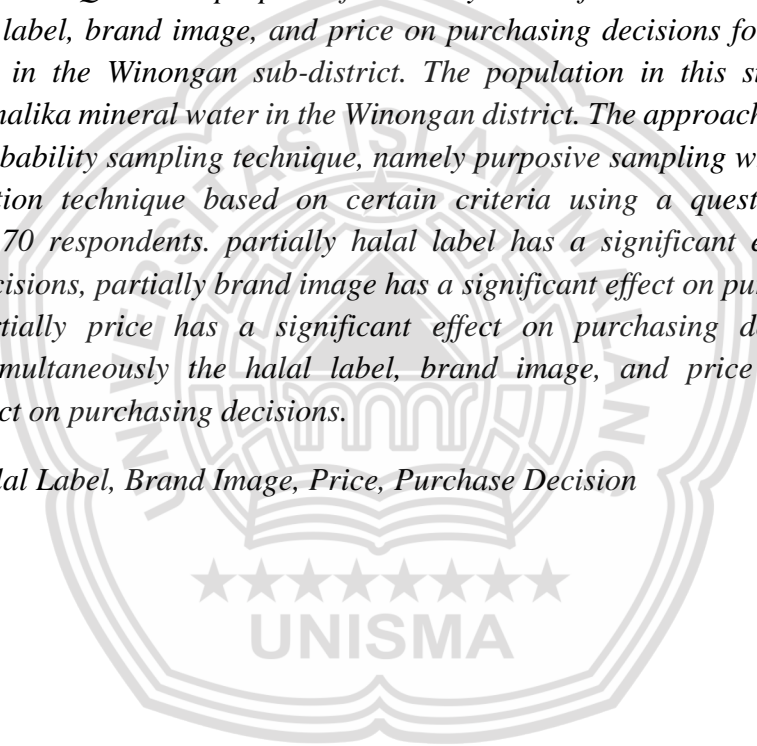
Salah satu perkembangan bisnis yang sangat pesat dan selalu konstisten yaitu bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Semakin juga banyak bermuculan produk lokal dalam negeri maupun luar negeri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memadati suatu industry. Salah satunya ada beberapa wilayah di Indonesia yang mempunyai sumberdaya air yang melimpah seperti mata air Umbulan di wilayah Kecamatan Winongan Kabupaten Pasuruan yaitu salah satu dari beberapa dengan sumber mata air terbaik dunia yang menjadi rebutan sejak jaman belanda sampai saat ini. dengan adanya sumber daya air yang banyak tidak masyarakat saja yang ingin mengolanya, perusahaan juga termasuk AMDK Malika, AMDK Santri, dan AMDK AQUA. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis suatu variabel label halal, *brand image*, dan *price* terhadap keputusan pembelian air mineral malika yang ada dikecamatan Winongan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen air mineral malika yang berada dikecamatan Winongan. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 70 responden, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal, *brand image*, dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan label halal, *brand image*, dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Label Halal, *Brand Image*, *Price*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*One of the most rapid and consistent business developments is the Bottled Drinking Water (AMDK) business. More and more local and foreign products are emerging. Bottled Drinking Water (AMDK) fills an industry. One of them is that there are several areas in Indonesia that have abundant water resources such as the Umbulan spring in the Winongan District, Pasuruan Regency, which is one of the few with the world's best springs which has been a bone of contention since the Dutch era until now. with the existence of many water resources, not only the community wants to manage it, the company also includes AMDK Malika, AMDK Santri, and AMDK AQUA. The purpose of this study was to find out and analyze a variable halal label, brand image, and price on purchasing decisions for malika mineral water in the Winongan sub-district. The population in this study are consumers of malika mineral water in the Winongan district. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 70 respondents. partially halal label has a significant effect on purchasing decisions, partially brand image has a significant effect on purchasing decisions, partially price has a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously the halal label, brand image, and price have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Halal Label, Brand Image, Price, Purchase Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini sangatlah menjanjikan bagi sebuah perusahaan dengan banyaknya sebuah peluang dalam bisnis juga adanya tantangan dan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih kreatif dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Perusahaan harus selalu memunculkan kebijakan – kebijakan yang baru dalam menerapkan strategi guna memasarkan produk atau jasa serta berupaya untuk menghasilkan sebuah barang dan jasa yang diinginkan sebuah pasar. Pemahaman terhadap suatu perilaku konsumen pada setiap pasar sangatlah penting karena kehidupan perusahaan sebagai organisasi yang harus berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung terhadap perilaku konsumen (Tjiptono, 2008).

Salah satu perkembangan bisnis yang sangat pesat dan selalu konstisten yaitu bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Semakin bertambah banyak bermuculan produk lokal dalam negeri maupun luar negeri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memadati suatu industri (Fortuna, 2018). Maraknya bisnis di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) didasari atas kebutuhan pasar yang semakin banyak karena disebabkan adanya kebutuhan yang sangat penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih

pada suatu wilayah sangat terbatas. Maka Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan minum air mereka (ARIFIN, 2020). Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjajikan sehingga menjadikan industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin *competitive*.

Fenomena yang terjadi yaitu krisisnya air bersih menurut perserikatan bangsa bangsa (PBB) pada tahun 2019 mencatat bahwa 2,2 miliar orang atau seperempat populasi yang berada di dunia masih kekurangan air minum yang aman saat dikonsumsi. Adapun krisis air yang berada di Indonesia menurut laporan Bappenas bahwa ketersediaan air di sebagian besar wilayah di Pulau Jawa dan Bali saat ini sudah tergolong langka hingga kritis Sementara ketersediaan air di Sumatera Selatan, Nusa Tenggara Barat, dan Sulawesi Selatan diproyeksikan akan menjadi langka atau kritis pada tahun 2045. Bahwasanya Kelangkaan air bersih juga berlaku untuk air minum. Menurut RPJMN 2020-2024, hanya 6,87 persen rumah tangga yang memiliki akses air minum aman, Berdasarkan Survei oleh badan Sosial Ekonomi Nasional Susenas pada tahun 2020 dari BPS juga menunjukkan ada sebesar 90,21 persen rumah tangga yang memiliki akses air minum layak, meskipun distribusinya tidak merata (Iswara, 2019). Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air minum yang aman bagi kesehatan adalah melalui produksi air minum mineral yang di buat oleh perusahaan air minum yang dapat disebarluaskan.

Semakin tingginya tingkat persaingan air minum dalam kemasan yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan mutu produk yang dihasilkan dan perbaikan strategi pemasarannya terutama dalam pemakaian labelisasi halal, Labelisasi Halal merupakan strategi marketing yang berpotensi atau mempunyai kekuatan yang besar dalam penjualan suatu produk yang mempunyai kualitas sehingga umat muslim di Indonesia maupun internasional tidak perlu ragu tentang kehalalannya (Hrp, 2020). Maka dari itu labelisasi halal sangatlah berperan penting dalam meningkatkan sebuah penjualan untuk bisa menarik konsumen khususnya konsumen muslim, dimana keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai daya ukur untuk melihat tingkat penjualan pada suatu produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan suatu produk yang belum jelas halal dan haramnya.

Salah satu faktor yang harus dijalankan dalam strategi pemasaran dan mempertankan konsumen yaitu dengan menciptakan *Brand image* yang positif bagi konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subjektif kepada konsumen saat mengosumsi barang, suatu persepsi tidak tergantung pada sebuah rangsangan fisik melainkan juga dalam pada rangsangan lingkungan sekitar dan juga dengan keadaan setiap individu yang bersangkutan. Persepsi merek mempunyai peran utama dalam reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian mejadi pedoman konsumen untuk menggunakan maupun mencoba. Konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek akan melakukan pembelian ulang terhadap produk

tersebut, persepsi merupakan sebuah proses pemahaman suatu informasi (Kotler, 2009).

Strategi penentuan harga sangat signifikan pada pemberian *value* kepada konsumen dan juga mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *suplly* atau *marketing channel*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran (Pratiwi & Khuzaini, 2017). Hal itu harga merupakan salah satu faktor utama dalam penjualan, banyak perusahaan yang gagal karna mematok harga yang tidak cocok dengan pasar. Maka dari itu perusahaan harus terus menerus melakukan riset yang mendalam agar dapat mengetahui dan menentukan haraga yang cocok untuk konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan penjualan yang lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Tjiptono, 2008).

Mata air Umbulan di wilayah Kecamatan Winongan Kabupaten Pasuruan yaitu salah satu dari beberapa dengan sumber mata air terbaik dunia yang menjadi rebutan sejak jaman belanda sampai saat ini sumber (*Harianmerdeka.com*, 2021). dengan adanya sumber daya air yang meningkat tidak masyarakat saja yang ingin mengola tentunya juga para investor serta penanam modal asing juga dan perusahaan – perusahaan baru yang ingin memanfaatkan sumber daya air tersebut juga membangun suatu bisni di bidang air minum tersebut. Tak luput dari persoalan tersebut bahwa

banyak sebuah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang berada di kecamatan winongan. Misalnya perusahaan air mineral AQUA yang didirikan oleh PT Tirta Investama, SANTRI yang didirikan oleh Kepontren Sidogiri dan juga MALIKA yang didirikan oleh CV Jenggolo Tirta yang telah memanfaatkan sumber mata air tersebut, maka dari itu perusahaan tersebut harus berinovasi dan mempeluas suatu jaringan pasarnya agar dapat bertahan dan bersaing dengan sebuah perusahaan – perusahaan air minuman lain yang terus bermunculan dan juga mengakibatkan persaingan antar prousen semakin ketat dan meningkat. Tak luput dari persoalan tersebut banyak sebuah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang berada di kecamatan winongan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna untuk mengetahui peristiwa yang ada di produk air mineral malika dan untuk mengetahui Pengaruh Label Halal, *Brand Image* Dan *Price* terhadap keputusan Pembelian. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi pemecah masalah dalam dalam marketing perushaan air minum malika.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu:

- a. Apakah Label Halal, *Brand Image*, *Price* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air mineral Malika?



- b. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air mineral Malika?
- c. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air mineral Malika?
- d. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air mineral Malika?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal, *Brand Image*, *Price* secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian pada prdouk Air Mineral Malika.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Malika.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Malika.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Malika.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini bermaksud memberikan sebuah manfaat yang diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana S1 manajemen dan pengaplikasian pengalaman bagi peneliti yang telah ditempuh pada perkuliahan.
2. Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait “Pengaruh Label halal, *Brand image* dan *Price* terhadap keputusan pembelian air mineral Malika”.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan ide-ide baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam memperhatikan Label halal, *Brand image* dan *Price* guna meningkatkan tingkat keputusan pembelian.
2. Bagi pihak lain, dengan penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel label halal, *Brand image* dan *Price* yang mampu

mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada suatu produk air mineral Malika.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan *Price* terhadap keputusan pembelian air mineral malika yang bearada dikecamatan Winongan.sebagai berikut :

1. Bahwa Label Halal, *Brand Image* dan *Price* berpengaruh silmutan keputusan pembelian air mineral Malika.
2. Bahwa Label Halal berpengaruh terhadap keputusan membeli air Mineral Malika.
3. Bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Malika.
4. Bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Malika.

#### 5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelelitan ini mempunyai keterbatasan, sehingga penelitian ini masih belum mempunyai hasil yang maksimal. Antara lain keterbatasannya yaitu jumlah responden yang sebesar 70orang sehingga hasil dari datanya masih belum menggambarkan secara rinci keputusan pembelian yang berada dikecamatan winongan, dan dalam penelitian ini menggunakan variabel label halal, brand image dan price terhadap keputusan pembelian pada air mineral

Malika yang berada dikecamatan winongan, sehingga masih banyak variabel lain misalnya Kualitas produk, Promosi, *Place* yang sebagai penentu keputusan pembelian yang akan dijadikan penelitian selanjutnya.

### 5. 3 SARAN

1. Bagi perusahaan, khususnya perusahaan air mineral Malika bahwa Label halal, Brand Image dan Price yang diberikan oleh perusahaan Malika sudah memberikan kualitas dan manfaat yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen air Malika yang berada dikecamatan Winongan, akan tetapi dalam hal ini bukan berarti label halal, *brand image* dan *price* yang ditetapkan berhenti disini saja, mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh air mineral malika maka perusahaan harus tetap melakukan beberapa hal sehingga nantinya diharap konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap label halal, *brand image* dan *price* diantaranya yang dapat dilakukan oleh air mineral Malika.
2. Bagi masyarakat, diharapkan untuk lebih selektif lagi dalam memilih suatu produk untuk dapat dikonsumsi hal ini dikarenakan banyaknya persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi pasar. Serta diharapkan masyarakat dengan ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan berkaitan tentang label halal, *brand image* dan *price* yang dimiliki oleh air mineral Malika sebagai perusahaan AMDK yang baru saja berdiri.
3. Bagi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan refrensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Peneliti

selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya seperti Kualitas produk, Promosi, *Place* yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. & Alexander, L. B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.
- Arif, rahman. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business* (Edisi 1). Agromedia Pustaka.
- ARIFIN, A. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*.
- Basu, S. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE.
- Efendi, A. F., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(6).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Fortuna, I. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Hrp, S. Y. (2020). *Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Muslim Stabat*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 112–122.
- Iswara, M. A. (2019). *Krisis Air Bersih Yang Kian Memburuk Saat Pandemi Menerjang*. Tirto.Id. <https://tirto.id/krisis-air-bersih-yang-kian-memburuk-saat-pandemi-menerjang-gcmz>
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Kotler, philip and gary, amstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, G. A. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Erlangga (ed.); Edisi 9).
- Kotler, P. and K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasran* (PT. Gelora Aksara Pratama. Erlangga (ed.); 12th ed.).
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.

- Leon Schiffman, L. L. K. (2009). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Malhotra. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Tiga). Erlangga.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36.
- Murni, S. (2021). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAKANAN RINGAN (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 20–33.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Pesona Mata Air “Umbuan” Kabupaten Pasuruan*. (2021). *Harianmerdekapost.Com*. <https://harianmerdekapost.com/pesona-mata-air-umbulan-kabupaten-pasuruan/>
- Philip Kotler, K. L. K. (2010). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah data Menggunakan SPSS*. Andi.
- Sudartono, T. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 59–74.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALVABETA.Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *PROSEDUR PENELITIAN SUATU PENDEKATAN PRAKTEK*. Rineka Cipta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Tiga). Andi offset.
- Uma, S. (2006). *Research Methods For Business* (Edisi Empat). Salemba empat.
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73–80.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57.
- Yusuf, Q. (2002). *Halal dan Haram dalam Islam* (Edisi 1). Robbani Press.