

## **Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG): Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sunggal Kanan**

**Safa Haliza<sup>1</sup>, Riyan Pradesyah<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

[safahalizaa@gmail.com](mailto:safahalizaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [riyanpradesyah@umsu.ac.id](mailto:riyanpradesyah@umsu.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT.**

*This study aims to detect the influence of halal labels, prices and product quality on purchasing decisions for Fast Moving Consumer Goods (FMCG) products in the community in Sunggal Kanan village. The independent variables in this study were halal label (X1), price (X2) and product quality (X3). The dependent variable in this study is the purchase decision towards the purchase of FMCG products. The sample used in this study was 50 respondents from the FMCG consumer population in Sunggal Kanan village. In this study, the method used was the primary data collection method or directly using questionnaires. This study conducted statistical tests using PLS-based Structural Equation Modelling. Validity tests using factor loading values, and reliability tests using Cronbach's Alpha, Composite Reliability and Average Variance Extracted (AVE) values. From the results of this analysis research states that the halal label variable has a significant impact and has a positive effect on FMCG product purchasing decisions. Meanwhile, the Price and Product Quality variables do not have a significant impact on FMCG product purchasing decisions.*

**Keywords: Halal Label, Price, Product Quality, Purchasing Decision**

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) pada masyarakat di desa Sunggal Kanan. Variable independen dalam penelitian ini adalah label halal (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3). Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian terhadap pembelian produk FMCG. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 50 responden dari populasi konsumen FMCG yang ada di desa Sunggal Kanan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode pengumpulan data primer atau langsung menggunakan kuesioner. Penelitian ini melakukan uji statistik dengan menggunakan Structural Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas dengan menggunakan nilai factor loading, dan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Reliabilitas Komposit dan Average Variance Extracted (AVE). Dari hasil penelitian analisis ini menyatakan bahwasanya variabel label halal berdampak signifikan dan berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk FMCG. Sedangkan variabel Harga dan Kualitas Produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG.

**Kata kunci: Label Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

### **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah salah satu Negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Seperti yang dilaporkan oleh *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) bertajuk *The Muslim 500* edisi 2023 menunjukkan, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa. Jumlah ini merupakan jumlah terbanyak yang ada di kawasan Negara-negara *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN), maupun secara

global (Sadzali, 2020). Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen muslim menempati potensi yang besar bagi pasar halal. Tampak halnya pada produsen yang terus bersaing untuk menobatkan label halal pada produk-produknya. Namun, selain label halal, harga dan kualitas juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen (Mursidah & Fartini, 2023). Menurut sebuah artikel di *Bisnis.com*, sekitar 38% responden menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan utama saat membeli produk yang akan mereka pilih, misalnya makanan, minuman, kosmetik maupun kebutuhan primer lainnya. Sedangkan kualitas menjadi faktor kedua terpenting dengan persentase 19% (Saputra & Satria, n.d.).

Label halal menjadi penting bagi konsumen Muslim karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan aturan agama Islam. Bagi seorang muslim, menjaga ekosistem halal merupakan salah satu hal yang sangat penting, dikarenakan menjaga apa yang didapatkan dan di konsumsi haruslah benar-benar halal (Julistia et al., 2021) (Ismail et al., 2023). Maka untuk itu, kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek yang sudah memiliki sertifikat halal menjadi salah satu daya Tarik bagi masyarakat muslim, Bukan hanya produk pada makanan halal saja, tetapi juga saat ini masyarakat Indonesia juga sudah mulai paham juga terhadap sesuatu hal yang menjadi kebutuhan dalam perjalanan, seperti hotel (Pradesyah et al., 2023). Selain tempat yang nyaman dan memiliki makanan halal yang sudah tersertifikasi, pengunjung juga biasanya mempertimbangkan Harga dalam pengambilan keputusan pembelian karena pada akhirnya semua orang mencari nilai uang dari setiap barang atau jasa yang dibeli. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga suatu produk sebanding dengan kualitasnya serta kemampuan finansial mereka (Harahap, 2020). Kualitas produk juga sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek. Konsumen akan cenderung memilih produk-produk berkualitas tinggi meskipun harganya lebih mahal daripada alternatif lainnya jika melihat manfaat jangka panjangnya. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Firman et al., 2020).

Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Wulandari, 2021). Konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut (Toyo, 2019). Dalam konteks hubungan antara ketiga faktor tersebut, ada beberapa skenario yang mungkin terjadi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika sebuah merek memiliki label halal resmi dari LPPOM MUI namun harganya relatif mahal dibandingkan kompetitor sejenis di pasaran maka bisa saja membuat konsumen beralih mencari pilihan alternatif dengan banderol harga lebih murah tetapi masih memiliki sertifikasi halal. Namun, ketika sebuah produk memiliki label halal dan harga yang terjangkau serta kualitas yang baik maka kemungkinan besar konsumen akan memilih produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal, harga dan kualitas produk saling berkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Hidayatullah, 2020). Saat ini memang masyarakat Indonesia lebih selektif dalam memilih

produk halal, dikarenakan produk halal yang didapatkan oleh produsen diawasi oleh MUI(Pradesyah & Bara, 2019). Keputusan pembelian itu merupakan sebuah proses pemilihan dan evaluasi alternatif produk sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam konteks ini, produsen harus dapat menemukan keseimbangan antara ketiga faktor tersebut agar dapat memenuhi preferensi konsumennya (Faozi & Handayani, 2019). Memang tidak mudah untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga murah serta memiliki label halal resmi dari LPPOM MUI atau badan sertifikasi lainnya. Namun jika berhasil melakukannya, maka peluang sukses bisnis semakin besar.

## METODE PENELITIAN

Didalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan memperoleh data berdasarkan jawaban kuisisioner. Sedangkan jenis penelitiannya yaitu menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara dua variabel atau lebih dengan adanya penelitian ini maka bisa dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala(Ali et al., 2022).

Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Desa Sunggal Kanan yang membeli produk FMCG dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Sebelum memberikan angket, instrument tersebut dilakukan uji coba terlebih dahulu untuk mengetahui kelayakannya dengan melakukan uji validitas dan uji realibilitas. Pengujian ini menggunakan bantuan Smart PLS versi 4.0 (Fajri et al., 2022). Dalam penelitian ini variable yang digunakan yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*), adalah variabel yang tidak memiliki ketergantungan dengan variable lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variable bebas adalah Label Halal (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*), adalah suatu variabel yang memiliki suatu ketergantungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

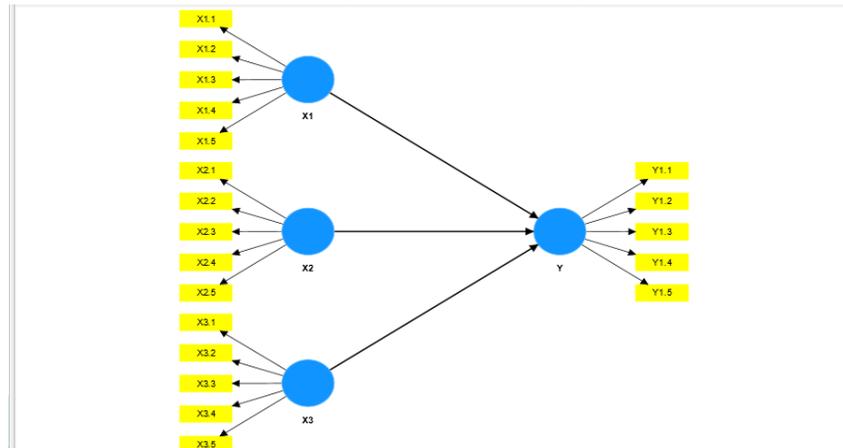
Instrumen pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala pengukuran adalah sarana untuk menentukan panjang pendek interval yang telah ditentukan dalam satuan alat ukur. Salah satu cara untuk bisa mengetahui panjang pendek interval dapat dilakukan dengan melakukan alat pengukuran. Pemanfaatan alat ukur dapat diterapkan untuk memperoleh data kuantitatif. Kemudian hasil yang didapatkan, akan diklasifikasi sesuai dengan variabel, dan selanjutnya dinalaisis dengan menggunakan aplikasi smartPLS. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis *Partical Least square* (PLS). PLS merupakan salah satu teknik analisis yang dapat mengerjakan banyak variable eksplanatori dengan pengolahan menggunakan aplikasi *SmartPLS (Partical Least Square)* 4.0 dan data yang dihasilkan bisa berupa tulisan, grafik dan tabel sehingga mempermudah menganalisis data dengan sistematis (Pransisca, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sunggal Kanan yang merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, provinsi Sumatra Utara, Indonesia.

Populasinya adalah masyarakat Desa Sunggal Kanan yang membeli produk FMCG dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Sebelum melakukan penelitian, instrument yang telah disiapkan akan diuji validasi dan uji reliabilitas setiap butir angket agar mendapatkan intrument yang lebih valid. Teknik pengujian ini dengan memberikan angket kepada warga Desa Sunggal Kanan sebanyak 50 orang. Berikut hasil uji kelayakan pada angket sebagai berikut:

Gambar 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas



Sumber : Olahan penulis menggunakan SmartPLS

Keterangan :

X1 : Label Halal

X2 : Harga

X3 : Kualitas Produk

Y1 : Keputusan Pembelian

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019). Pada hal ini diterapkan sejumlah pernyataan yang mampu dengan tepat menggunakan variabel yang diukur. Untuk mengukur konstruk dapat dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor item pernyataan dengan skor konstruk atau variabel, dengan menggunakan *SmartPLS* 4.0.

## Hasil Outer Loadings

**Table 1. Hasil Outer Loadings**

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.849			
X1.2	0.837			
X1.3	0.810			
X1.4	0.837			
X1.5	0.779			
X2.1		0.884		
X2.2		0.797		
X2.3		0.785		
X2.4		0.856		
X2.5		0.737		
X3.1			0.925	
X3.2			0.912	
X3.3			0.905	
X3.4			0.841	
X3.5			0.866	
Y1.1				0.730
Y1.2				0.867
Y1.3				0.864
Y1.4				0.928
Y1.5				0.847

Sumber : Olahan penulis menggunakan SmartPLS

Menurut Hair et al. (2019), nilai outer loadingsnya >0,7 artinya data yang digunakan valid.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang baik, relatif tidak berubah walaupun ditekankan pada situasi yang berbeda-beda Herwin et al., (2021). Uji reliabilitas dilakukan agar membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada *PLS-SEM* dan menggunakan program *Smart PLS 4.0*, demi menghitung reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Fajri et al., 2022).

**Table 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.885	0.912	0.913	0.677
X2	0.871	0.873	0.907	0.662
X3	0.934	0.938	0.950	0.793
Y	0.902	0.909	0.928	0.722

Sumber : Olahan penulis menggunakan SmartPLS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variable Label Halal, Harga dan Kualitas Produk didapatkan nilai sebesar  $\alpha_1$  0,885,  $\alpha_2$  0,871,  $\alpha_3$  0,934, variable Keputusan Pembelian di dapatkan nilai  $\alpha$  sebesar 0,902. Hasil tersebut dinyatakan reliabel karena  $\alpha > 0,7$ .

Dalam analisis *SEM-PLS*, suatu konstruk akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,6$  serta diperkuat oleh nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$

Nilai *composite reliability* sebesar 0,6 – 0,7 dan juga nilai *Cronbach's alpha* sebesar  $> 0,7$  diakui memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2019). Berdasarkan tabel diatas, semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*  $> 0,7$  sehingga disimpulkan telah reliabel.

Semua konstruk laten wajib memiliki nilai AVE  $> 0,5$  untuk menggambarkan model pengukuran yang baik. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap indikator dari konstruk laten mampu menjelaskan 50% atau lebih variannya (Wong, 2013; Hair et al., 2019).

## Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) yang meliputi *affair r- forecourt*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat di terima ataau di tolak yaitu dengan memperhatikan nilai signifikan antara konstrak, *t-statistic* dan *p-value*. Pengajuan hipotesis ini dilakukan dengan bantuan software *SmartPLS (Partial Least Square)* 4.0. Nilai nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstapping*. *Rules of numb* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *t-statistic*  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi *p-value* 0.05 (5%) dan koefisien bernilai positif.

**Table 3 Hasil Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 → Y	0.502	0.469	0.169	2.965	0.003
X2 → Y	0.163	0.179	0.243	0.670	0.503
X3 → Y	0.298	0.290	0.196	1.520	0.129

Sumber : Olahan penulis menggunakan *SmartPLS*

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengajuan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai pengaruh variabel X1 (Label Halal) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,502 dengan *p-value* sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian **H1 diterima**, yaitu Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG.
2. Nilai pengaruh variabel X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,163 dengan *p-value* sebesar 0,503 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian **H2 ditolak**, yaitu Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG.

3. Nilai pengaruh variabel X3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,298 dengan *p-value* 0,129 ( $>0,05$ ). Dengan demikian **H3 ditolak**, yaitu Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG.

Hasil dari pengujian penelitian ini juga memperoleh hasil bahwasanya variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk FMCG. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Izzuddin, 2018) dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Labuan) yang mengatakan bahwa variabel independen yaitu Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Pada variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk FMCG. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian jurnal yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place di Shopee yang mengatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Astuti & Hakim, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* (Survei pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas labuhan batu).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas dengan pengujian penelitian menggunakan aplikasi *SmartPls* 4.0, sehingga dapat memperoleh data uji validitas dan reliabilitas. Dengan pernyataan bahwa :

1. Jika nilai yang dihasilkan oleh *Outer Loadings* adalah  $>0,7$  maka artinya data yang digunakan valid.  
Dengan pembuktian bahwa: Dapat dilihat pada tabel 1 membuktikan jika nilai *Outer Loadings*-nya pada tiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 7.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* yang baik adalah  $>0,7$ .  
Dengan pembuktian bahwa : Dapat dilihat pada tabel 2 yang membuktikan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7.
3. Jika nilai *Composite Reliability* ( $\rho_c$ )  $>0,7$  maka berarti variabel itemnya reliabel.  
Dengan pembuktian bahwa : Dapat dilihat pada tabel 2 yang membuktikan jika nilai dari *Composite Reliability* lebih dari 7.
4. Nilai AVE variabel  $>0,5$  artinya syarat convergent validity yang baik sudah terpenuhi atau menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih variasi itemnya.  
Dengan pembuktian bahwa : Dapat dilihat pada table 2 yang membuktikan jika nilai dari AVE lebih dari 0,5.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*. 2(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). *Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. 4, 1–10.
- Fajri, N., Hamidah, & Anshari, M. R. (2022). Efektifitas Penggunaan Strategi Pembelajaran Card Sort Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Al-Qur'an Pada Anak di TPA Sidomulyo Kota Palangka Raya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 150–157.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52.
- Firman, A., Kusuma, A. H. P., Ilyas, G. B., & Mustapa, Z. (2020). Re-Conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279–291. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.279>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Harahap, R. S. P. (2020). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMBELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 354. <https://doi.org/10.30829/ajei.v5i2.8447>
- Herwin, H., Husin, M. S., & Rahmawati, I. (2021). Penerapan Metode Card Sort Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Fiqh Siswa Mts Nabil Husein Samarinda. *Sultan Idris Journal of Psychology and Education*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.21093/sijope.v1i1.3664>
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>
- Ismail, A. H., khairun, Pradesyah, R., & Bara, A. (2023). SUPPORT SYSTEM LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM HALAL KOTA MEDAN. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 87(1,2), 149–200. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/6401/pdf>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Julistia, C. E., Nasution, A. S., Imfazu, M. Y., & Pradesyah, R. (2021). Analisis Ekosistem Halal Value Chain Pada Umkm Di Kota Medan. *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 6(2), 247–255.
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah*

*Ekonomi Islam*, 9(1), 893–904.

- Pradesyah, R., & Bara, A. L. (2019). MUI Monitoring Analysis (Case Study Of Sharia Hotel, City Of Medan). *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 1(1), 9. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/4183>
- Pradesyah, R., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *THE INFLUENCE OF SHARIA HOTEL LITERACY , SERVICE AND PROMOTION ON CONSUMERS ' DECISIONS TO USE SHARIA HOTEL SERVICES IN MEDAN CITY , WITH*. 4, 815–827.
- Pransisca, M. A. (2019). Pengaruh Strategi Card Sort Terhadap Hasil Belajar Ips Ditinjau Dari Sikap Ilmiah Siswa Kelas V Gugus 1 Kecamatan Masbagik. *JUPE : Jurnal Pendidikan Mandala*, 4(4). <https://doi.org/10.36312/jupe.v4i4.1300>
- Sadzali, A. (2020). Hubungan Agama dan Negara di Indonesia: Polemik dan Implikasinya dalam Pembentukan dan Perubahan Konstitusi. *Undang: Jurnal Hukum*, 3(2), 341–375. <https://doi.org/10.22437/ujh.3.2.341-375>
- Saputra, A., & Satria, C. (n.d.). *Analisis Produk Halal Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Muslim (Studi Kasus Pedagang Daging Segar Di Pasar Kamboja Kelurahan Dua Puluh Ilir Tiga Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang)*. 141–158.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Toyo, M. (2019). Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 69–83. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2117>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>