

---

## DETERMINASI PERSEPSI LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL HALAL DI KOTA LANGSA

---

<sup>1</sup>Dewi Rosa Indah, <sup>2</sup>Dhian Rosalina, <sup>3</sup>Ziaul Maula, <sup>4</sup>Erni Junaida, <sup>5</sup>Rico Syahputra  
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra, Aceh, Indonesia  
[dewirosaindah@unsam.ac.id](mailto:dewirosaindah@unsam.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi label halal, religiusitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal di kalangan konsumen Muslim. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal dan pentingnya faktor-faktor sosial dalam pengambilan keputusan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 300 responden di kota langsa. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh simultan dari variabel-variabel yang diteliti. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi label halal, religiusitas, dan kelompok referensi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk berlabel halal, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,391. Hal ini berarti bahwa 39,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara itu, 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman yang baik tentang persepsi label halal, religiusitas, dan pengaruh kelompok referensi sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.

**Kata Kunci:** Persepsi Label Halal, Religiusitas, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of halal label perception, religiosity, and reference groups on purchasing decisions for halal-labeled products among Muslim consumers. The background of this study is driven by the increasing consumer awareness of halal products and the importance of social factors in decision making. The method used in this study is qualitative using primary data sources obtained through the distribution of questionnaires to 300 respondents in Langsa City. Data analysis was carried out using multiple regression to test the simultaneous influence of the variables studied. The findings of the study indicate that halal label perception, religiosity, and reference groups significantly influence purchasing decisions for halal-labeled products, with an Adjusted R Square value of 0.391. This means that 39.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables. Meanwhile, 60.9% is influenced by other factors not studied. The conclusion of this study confirms that a good understanding of halal label*

*perception, religiosity, and the influence of reference groups is very important for marketers in designing effective marketing strategies. This study also opens up opportunities for further exploration of other variables that can influence purchasing decisions for halal products.*

***Keywords: Perception of Halal Label, Religiosity, Reference Group, Purchase Decision of Halal Labeled Products***

## PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya kesadaran akan pentingnya label halal telah menjadi perhatian utama di kalangan konsumen Muslim. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda kehalalan produk, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan keyakinan seorang Muslim. Label halal merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari umat Islam, yang mencerminkan ketaatan mereka terhadap ajaran agama [1], [2]. Label halal tidak hanya menjadi simbol kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga berfungsi sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang persepsi konsumen terhadap label halal sangat penting untuk memahami dinamika pasar produk berlabel halal. Logo halal dipercaya sebagai standar apakah produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, dan berfungsi sebagai tanda bahwa produk tersebut diperbolehkan untuk konsumsi karena sudah dijamin oleh badan pengawas seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) [3]. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa keberadaan logo halal memberikan rasa aman bagi konsumen, yang lebih cenderung memilih produk dengan label halal dibandingkan tanpa label tersebut [4].

Keputusan pembelian produk berlabel halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah persepsi terhadap label halal itu sendiri, tingkat religiusitas serta pengaruh kelompok referensi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa religiusitas mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan ajaran agama mereka [5]. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa religiusitas konsumen Muslim memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembelian panganan halal, karena nilai-nilai agama yang tertanam menjadi dasar dalam keputusan tersebut [6]. Penelitian oleh Ibnunas & Harjawati mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk halal, di mana 39,1% dari minat tersebut dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas [7]. Ini menunjukkan bahwa pasar produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kualitas dan harga, tetapi juga oleh nilai-nilai spiritual yang mendalam.

Di samping itu, kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan komunitas juga memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Salah satu Penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Dalam studi ini, responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah mengindikasikan bahwa rekomendasi dari keluarga dan teman-teman mereka dapat memperkuat keyakinan terhadap kehalalan suatu produk, sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli [8]. Penelitian lain yang dilakukan di Kabupaten Bogor mengungkapkan bahwa kelompok

acuan, bersama dengan faktor-faktor lain seperti pendapatan dan gaya hidup, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan olahan impor. Ini menunjukkan bahwa generasi muda Muslim semakin memperhatikan rekomendasi dari kelompok sosial mereka dalam memilih produk halal [9]. Penelitian oleh Dwi Indah Lestari juga menekankan bahwa interaksi sosial dalam kelompok referensi dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk halal, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini mencerminkan pentingnya norma sosial dan dukungan dari orang-orang terdekat dalam proses pengambilan keputusan [10].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi label halal, religiusitas, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal di Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis kuantitatif, data dikumpulkan dari responden yang merupakan konsumen produk berlabel halal. Pentingnya penelitian ini terletak pada meningkatnya permintaan akan produk halal di pasar global, terutama di Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu produsen dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur yang ada mengenai perilaku konsumen Muslim dan pemasaran produk halal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, yaitu konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk berlabel halal. Jumlah responden yang ditargetkan adalah 300 orang, yang dipilih dengan metode *accidental random sampling* [11]. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Langsa, dengan total responden yang dibagi secara merata ke lima kecamatan, yaitu Kecamatan Langsa Kota, Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Lama, dan Kecamatan Langsa Baroe.

Variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi persepsi terhadap label halal, religiusitas, dan kelompok referensi, sementara variabel dependen yang diteliti adalah keputusan konsumen dalam membeli produk berlabel halal. Metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, sedangkan data pendukung diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Sebelum kuesioner disebarluaskan kepada responden yang sebenarnya, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden uji coba [12]. Tahapan analisis data dalam penelitian ini mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang meliputi uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. [11.12].

## **HASIL PENELITIAN**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (persepsi label halal, religiusitas dan kelompok referensi) terhadap variabel dependen (keputusan

pembelian produk berlabel halal) pada masyarakat Kota Langsa, maka dilakukan analisis regresi linear berganda dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,345	,617		-,559	,578
	Persepsi Label Halal	,316	,151	,173	2,097	,039
	Religiusitas	,480	,092	,435	5,200	,000
	Kelompok Referensi	,276	,076	,289	3,607	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal

Sumber: Data Primer, data diolah (2024)

Dari hasil data dalam Tabel 1 maka persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = - 0,345 + 0,316 X_1 + 0,480 X_2 + 0,276 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,345 yang artinya apabila nilai variabel persepsi label halal ( $X_1$ ), , religiusitas ( $X_2$ ) dan kelompok referensi ( $X_3$ ), konstan atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian produk berlabel halal ( $Y$ ) akan sebesar 0,345.
2. Nilai Koefisien Variabel Persepsi Label Halal ( $X_1$ ) memiliki nilai sebesar 0,316 yang menunjukkan bahwa Persepsi Label Halal memiliki pengaruh yang negatif terhadap Pembelian Produk Berlabel Halal, sehingga apabila persepsi label halal mengalami penurunan sebesar satu satuan maka nilai pembelian produk berlabel halal akan menurun sebesar 0,316 dengan asumsi ketiga variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Nilai Koefisien Variabel Religiusitas ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 0,480 yang menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap Pembelian Produk Berlabel Halal, sehingga apabila religiusitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka nilai pembelian produk berlabel halal akan meningkat sebesar 0,480 dengan asumsi kedua variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Nilai Koefisien Variabel Kelompok Referensi ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar 0,276 yang menunjukkan bahwa Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang positif terhadap Pembelian Produk Berlabel Halal, sehingga apabila kelompok referensi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka nilai pembelian produk berlabel halal akan meningkat sebesar 0,276 dengan asumsi kedua variabel independen lainnya bernilai tetap.

### Pembuktian Hipotesis

#### 1. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen persepsi label halal ( $X_1$ ), religiusitas ( $X_2$ ) dan kelompok referensi ( $X_3$ ), secara parsial terhadap variabel dependen (pembelian produk berlabel halal).

Berdasarkan pada Tabel 1 maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Hasil nilai signifikan variabel persepsi label halal sebesar  $0,039 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Artinya bahwa persepsi label halal ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal (Y) di Kota Langsa. Nilai signifikansi yang diperoleh mendukung penerimaan hipotesis bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap label halal, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan produsen dalam memahami perilaku konsumen Muslim terkait produk yang berlabel halal. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumartin ini menunjukkan bahwa persepsi label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [13]. Penelitian Purwanti mengungkapkan bahwa variabel persepsi label halal berkontribusi sebesar 29,3% terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,0000 yang juga menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil ini mengindikasikan hubungan searah antara kedua variabel tersebut [14]. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian mengenai produk kosmetik menunjukkan bahwa persepsi terhadap label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value di bawah 0,05. Ini menegaskan pentingnya label halal dalam mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam membeli produk kosmetik [15].
2. Hasil nilai signifikan variabel religiusitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Artinya bahwa religiusitas ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal (Y) di Kota Langsa. Religiusitas merujuk pada tingkat komitmen individu terhadap ajaran dan praktik agama. Religiusitas dapat mempengaruhi perilaku pembelian, terutama dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek halal dalam setiap keputusan pembelian mereka. Penelitiannya Lestari menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMK berlabel halal. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi 0,000, mendukung hipotesis bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10]. Di dukung juga oleh penelitian Rossanty dan Nasution menyatakan bahwa religiusitas konsumen Muslim berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal, dengan nilai signifikansi yang juga berada di bawah 0,05 [16]. Studi di Kota Jambi menekankan pentingnya religiusitas dalam memengaruhi preferensi konsumen Muslim [17].
3. Hasil nilai signifikan variabel kelompok referensi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Artinya bahwa kelompok referensi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal (Y) di Kota Langsa. Kelompok referensi merujuk pada individu atau kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan

pembelian. Dalam penelitian produk berlabel halal, kelompok referensi dapat berupa keluarga, teman, atau komunitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen Hasil penelitian Ardiyana menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,025, yang mendukung hipotesis bahwa kelompok referensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal, Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dari kelompok referensi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut [18]. Dalam penelitian Arsad ditemukan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi yang mendukung hipotesis bahwa faktor sosial dari kelompok referensi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian [19].

**2. Hasil Uji F ( Uji Secara Simultan)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen persepsi label halal ( $X_1$ ), religiusitas ( $X_2$ ) dan kelompok referensi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (pembelian produk berlabel halal). Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut ini dengan nilai 0,05 (5%):

**Tabel 2. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,680	3	2,560	22,202	,000 <sup>b</sup>
	Residual	11,070	96	,115		
	Total	18,750	99			
a. Dependent Variable: Pembelian Produk Berlabel Halal						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Label Halal, Religiusitas, Kelompok Referensi.						

Sumber: Data Primer, data diolah (2024)

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel persepsi label halal, religiusitas, kelompok referensi, terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Temuan ini tidak hanya memperkaya literatur akademik tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam memahami perilaku konsumen Muslim terkait produk berlabel halal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [9, 10, 17,] nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang menegaskan pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut.

**3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Hasil dari uji koefisien determinasi ini dapat dijelaskan pada Tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 <sup>a</sup>	,410	,391	,33957
a. Predictors: (Constant), Persepsi Label Halal, Religiusitas, Kelompok Referensi				
b. Dependent Variable: Pembelian Produk Berlabel Halal				

Sumber: Data Primer, data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 dapat diketahui besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,391 atau 39,1%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa 39,1 % menunjukkan bahwa model penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami keputusan pembelian produk berlabel halal berdasarkan persepsi label halal, religiusitas, dan kelompok referensi. Sementara 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini, masih ada banyak faktor lain yang perlu dieksplorasi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim terkait produk berlabel halal. Penelitian lebih lanjut akan sangat berguna untuk memperdalam pemahaman tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen.

## KESIMPULAN

Persepsi label halal, religiusitas, dan kelompok referensi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk keputusan konsumen dalam membeli produk berlabel halal. Hasil penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Variabel seperti kualitas produk, harga, dan strategi promosi juga perlu dieksplorasi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan produsen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk berlabel halal. Memahami pengaruh persepsi label halal, religiusitas, dan kelompok referensi dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan konsumen Muslim.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa kelemahan dan keterbatasan di antaranya ukuran sampel yang kecil dapat mengurangi keandalan temuan, Waktu dan anggaran yang terbatas dapat mempengaruhi kedalaman analisis. Penelitian selanjutnya perlu merencanakan sumber daya dengan lebih baik dan mencari pendanaan tambahan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Rektor dan Kepala LPPM Universitas Samudra atas dukungan dana dan fasilitas yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan ini. Selain itu kami juga mengucapkan terima kasih kepada Dekan, Para Wakil Dekan, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan penuh yang diberikan dalam penyelesaian penelitian ini.

#### REFERENSI

- Ardiyana, M. A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk label halal dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian lipstik wardah (studi pada remaja muslimah di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 93-103.
- Arsad, P. A. (2023). Pengaruh Religiusitas Islam dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Merek Wardah di Kota Medan. Skripsi. (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021).
- Arviana, P. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daging Olahan (Studi Pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar). *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin*.
- Arviana, P. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daging Olahan (Studi Pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar). *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin*.
- Fitriani Rizki, & Ajeng Andriani Hapsari. (2023). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Di Java Bakery Adiwerna. *AL-KARIM: Journal of Islamic and Educational Research*, 1(3), 39-51. Retrieved from <https://journal.institercom.edu.org/index.php/alkarim/article/view/7>
- Ghozali, I 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibnunas, B. G. (2020). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada CNI Street Food di Jakarta Barat)* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business research*, 68(5), 933-941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Jamalia, B. (2023). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Wasathiyah: Jurnal Studi Keislaman*, 4(2), 1-7.
- Lalu Supardin. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71-82. Retrieved from <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/1328>.
- Lestari, Dwi Indah.(2024). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk Umk Berlabel Halal (Studi Empiris Toko Oleh-oleh Abah Uus). Skripsi. Fakultas ekonomi dan

- bisnis islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Lestari, T. D., & Daswan, L. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Management and Accounting Research Statistics*, 3(1), 135-146. <https://doi.org/10.59583/mars.v3i1.32>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1-33. <https://hsint.id/artikel/peran-logo-halal-dalam-menjamin-keamanan-produk>.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Purwanti, N., & Aulia, T. (2023). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Desa Gandu. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(2), 143-156. <https://doi.org/10.32670/ecoigtishodi>
- Rohmah, N. S. Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Generasi Z Muslim Kabupaten Bogor). skripsi, UT-Syariah Economic, IPB University.
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149-164. <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>
- Sugiyono 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumartin, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Cosmetik Pekanbaru Menurut Ekonomi Syari'ah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).