

**PENGARUH KESADARAN HALAL, KUALITAS PRODUK, dan HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK TANPA  
LABEL HALAL**

**(Studi Kasus Pada Produk Makanan AEON JGC)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

**Hafizh Nabhaan Najmuddin**

**1908891**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**PENGARUH KESADARAN HALAL, KUALITAS PRODUK, dan HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK TANPA  
LABEL HALAL**

**(Studi Kasus Pada Produk Makanan AEON JGC)**

Oleh:

Hafizh Nabhaan Najmuddin

Disusun untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Hafizh Nabhaan Najmuddin  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Desember 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Proposal Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian,  
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KESADARAN HALAL, KUALITAS PRODUK, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK TANPA LABEL HALAL (Studi Kasus Pada Produk Makanan AEON JGC)”** ini beserta seluruh isinya benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan,

Hafizh Nabhaan Najmuddin

NIM 1908891

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Tanpa Label Halal ( Studi Kasus Pada Produk Makanan AEON JGC)**

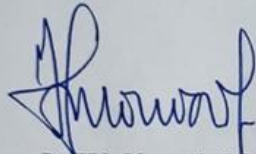
Penyusun : Hafizh Nabhaan Najmuddin

NIM 1908891

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Desember 2023

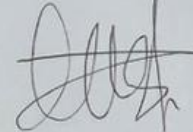
Dosen Pembimbing 1 ,



**Dr. Nilda Monoarfa, S.E., M.Si.**

NIP: 197110261997022001

Dosen Pembimbing 2 ,

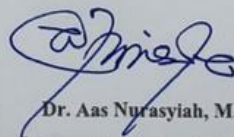


**Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A**

NIP: 196009191990031001

Mengetahui,

Ketua Prodi Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. Aas Nurasyiah, M.Si**

NIP: 198406072014042001

Hafizh Nabhaan Najmuddin (1908891) ” **Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Tanpa Label Halal. (Studi Kasus Pada Produk Makanan AEON JGC)**”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, SE., M.Si. dan Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.

## **ABSTRAK**

AEON Jakarta Garden City menghadirkan makanan ciri khas Jepang yang dimana menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk mencoba dan menikmati makanan ciri khas Jepang ini. Pembelian konsumen terhadap makanan ciri khas AEON ini sangat tinggi, namun belum adanya label halal yang berada di kemasan makanan AEON ciri khas Jepang ini. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kesadaran Halal (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kesadaran halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan tanpa label halal di AEON Jakarta Garden City. Jumlah sampel yang digunakan adalah pengunjung muslim AEON Jakarta Garden City sebanyak 149 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda dan alat analisis SPSS. Adapun hipotesis penelitian yang muncul mengatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan tanpa label halal di AEON Jakarta Garden City, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan tanpa label halal di AEON Jakarta Garden City.

Kata kunci : keputusan pembelian, AEON Jakarta Garden City, kesadaran halal, kualitas produk, harga.

Hafizh Nabhaan Najmuddin (1908891) "*The Influence of Halal Awareness, Product Quality, and Price on Consumer Decisions to Purchase Non-Halal Labeled Products. (A Case Study on AEON JGC Food Products)*" under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, SE., M.Si., and Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.

### **ABSTRACT**

*AEON Jakarta Garden City presents Japanese specialty foods that attract consumers to try and enjoy these distinctive Japanese delicacies. Consumer purchases of AEON's specialty foods are very high; however, these Japanese specialty foods lack halal labels on their packaging. The independent variables in this study are Halal Awareness (X1), product quality (X2), and price (X3). Meanwhile, the dependent variable in this study is purchase decisions (Y). The aim of this research is to determine the levels of halal awareness, product quality, and price concerning purchase decisions for non-halal labeled foods at AEON Jakarta Garden City. The sample size consists of 149 Muslim visitors to AEON Jakarta Garden City. The research methodology employed is quantitative descriptive with multiple linear regression analysis and SPSS as the analytical tool. The hypotheses suggest that halal awareness has no significant impact on purchase decisions for non-halal labeled foods at AEON Jakarta Garden City, while product quality and price have a positive and significant influence on these purchase decisions.*

*Keywords: purchase decisions, AEON Jakarta Garden City, halal awareness, product quality, price.*

## KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH KESADARAN HALAL, KUALITAS PRODUK, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK TANPA LABEL HALAL (STUDI KASUS PADA PRODUK MAKANAN AEON)”**. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya, dan juga umatnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat pembuatan skripsi. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. dan Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan kepada peneliti selama proses penyusunan proposal penelitian ini. Peneliti sangat berharap proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Bandung, Desember 2023

Peneliti

Hafizh Nabhaan Najmuddin

1908891

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji hanya kepada Allah SWT, sang Pencipta semesta alam. Penulis ingin mengungkapkan rasa syukur yang mendalam atas rahmat, karunia, dan nikmat-Nya yang melimpah. Atas kehendak-Nya lah, penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga sholawat serta salam semoga selalu terlimpah curah tak terhingga kepada Nabi Muhammad shalallahu 'alaihi wassalam, kepada keluarganya, para sahabat, dan umat-Nya yang setia mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa kesuksesan dalam penyelesaian skripsi ini tidak mungkin tercapai tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, ketulusan, dan rendah hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. serta jajarannya dan Prof. Dr. H. Eeng Ahman MS selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, saya ucapkan terima kasih atas fasilitas yang telah diberikan untuk mempermudah perjalanan studi saya di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam periode 2021 – 2025. Penulis ucapkan terima kasih banyak karena telah memberikan banyak bimbingan dan motivasi perihal skripsi berikut rasa cinta dan kepedulian Ibu terhadap angkatan 2019 sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Semoga Allah senantiasa melindungi ibu dan melimpahkan keberkahan bagi ibu beserta keluarga.
3. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih banyak atas bimbingan, saran, masukan serta waktu yang ibu luangkan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan ibu dapat menjadi amalan dan keberkahan.



4. Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah menemani penulis sedari awal penyusunan proposal skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih banyak atas bimbingan, masukan, saran, waktu dan arahan yang telah diberikan selama ini. Semoga segala kebaikan bapa dapat dibalas oleh Allah SWT.
5. Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd. M.E.Sy. & Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis. Terima kasih atas bimbingannya selama 4 tahun ini, terima kasih telah banyak membantu penulis agar senantiasa lulus tepat waktu. Semoga segala kebaikan Ibu dapat menjadi amalan dan keberkahan.
6. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.; Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy.; Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si.; Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.; M.E.Sy.; Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc.; dan Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc.; selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi. Semoga kebaikan bapak/ibu dosen diberikan balasan oleh Allah Swt. dengan berbagai kebaikan-kebaikan yang tak terduga pula untuk bapak/ibu dosen serta keluarga.
7. Bapak Dadan Ramlan. Bapak kandung penulis. Terima kasih banyak atas kasih sayang, doa dan dukungan yang papah berikan kepada penulis. Terima kasih karena papah selalu ada sebagai teman bercerita, terima kasih sudah selalu menguatkan, dan terima kasih atas segala pengorbanan yang papah berikan sejak penulis kecil hingga sekarang. Semoga Allah panjangkan umur mamah agar penulis dapat membalas segala pengorbanan dan membahagiakan papah
8. Ibu Neneng Susy Mayasari. Ibu kandung penulis. Terima kasih banyak atas kasih sayang, doa dan dukungan yang mamah berikan kepada penulis. Terima kasih karena mamah selalu ada sebagai teman bercerita, terima kasih sudah selalu menguatkan, dan terima kasih atas segala pengorbanan yang mamah berikan sejak penulis kecil hingga sekarang. Semoga Allah

- panjangkan umur mamah agar penulis dapat membalas segala pengorbanan dan membahagiakan mamah.
9. Kaka kandung penulis, Rifdah Aulia Fauziyah. Terima kasih karena sudah menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan studi ini.
  10. Mahasiswi dengan NIM 1903629 yang selalu menemani penulis semasa awal perkuliahan menjadi mahasiswa baru hingga terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih atas dukungan, semangat, doa, pengorbanan, waktu dan kepeduliannya baik itu secara moril maupun materil yang diberikan untuk penulis selama ini. Terima kasih sudah menjadi seseorang yang selalu mengerti dan selalu sabar untuk penulis ketika berada dalam masa sulit. Semoga semua rencana kita berdua diawal terwujudkan oleh Allah Swt, walaupun harus berpisah terlebih dahulu dan semoga segera bertemu dititik fase terbaik dari kita masing-masing.
  11. Teman-teman seperjuangan: Farhan Arya Bimo, Malik Fajar, Yanto Aripin, Inggit Anggara, Gita Yesra, Novel Arsy. Terima kasih sudah mewarnai keseharian penulis semasa masa perkuliahan dan menjadi teman bertukar cerita maupun pikiran terkait tugas-tugas kuliah dan kehidupan. Semoga silahturami kita tetap terjalin.
  12. Teman-teman penulis sedari SMK DT sampai detik ini: Faris Ibrahim, Nurul Ain Alqolbi, Sultan Farezi, Izzudin Marzuq. Terima kasih atas semangat dan bantuannya untuk penulis ketika sedang dalam masa-masa yang sulit.
  13. Responden penelitian skripsi ini yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dari penulis. Tanpa kalian, penelitian ini tidak akan terselesaikan. Semoga kebbaikannya dibalas berlipat ganda oleh Allah Swt
  14. Keluarga besar DPM HIMA-IEKI 2022. Terima kasih sudah menjadi wadah bagi penulis untuk mengembangkan diri di masa-masa akhir perkuliahan
  15. Keluarga besar Biro Penelitian dan Pengembangan 2019-2020. Terima kasih sudah mengajarkan penulis arti dari organisasi dan kebersamaan semasa kuliah.

16. . Teman-teman IEKI angkatan 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu. Terima kasih atas kenangan, pelajaran dan cerita selama kita melaksanakan perkuliahan. Semoga kalian sukses dan bahagia selalu
17. Akang dan Tete IEKI Angkatan 2016, 2017, 2018 dan Adik-adik Angkatan 2020, 2021, dan 2022.
18. Tidak lupa untuk diri sendiri, Hafizh Nabhaan Najmuddin yang tidak pernah menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini. Walaupun jalan yang ditempuh tidak semulus yang dibayangkan, banyak cobaan dan rintangan yang datang sebagai proses pendewasaan. Terima kasih sudah berjuang

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....</b>	<b>14</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Teori Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3 Konsep Kesadaran Halal.....	18
2.1.4 Konsep Kualitas Produk.....	21
2.1.5 Konsep Harga.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Teoritis.....	35
2.3.1 Keterkaitan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.2 Keterkaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.3.3 Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	37
<b>BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Objek Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian.....	39

3.3 Desain Penelitian.....	39
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5 Populasi dan Sampel.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumentasi.....	44
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.2 Instrumen Penelitian.....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	59
4.2 Gambaran Umum Responden.....	60
4.2.1 Karakteristik Pengunjung Muslim Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2 Karakteristik Pengunjung Muslim Berdasarkan Usia.....	61
4.2.3 Karakteristik Pengunjung Muslim Berdasarkan Profesi.....	63
4.2.4 Karakteristik Pengunjung Muslim Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan.....	64
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	65
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.3.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	79
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>88</b>
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Implikasi dan Rekomendasi Hasil Penelitian.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2020-2022 .....	1
Gambar 1.2 Jumlah Penjualan <i>Foodcourt</i> .....	3
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Tempat Penelitian.....	60
Gambar 4.2 Presentase Pengunjung Muslim Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4.3 Presentase Pengunjung Muslim Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	63
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Per-Bulan.....	64
Gambar 4.6 Grafik Residual.....	77
Gambar 4.7 Grafik Sebar ( <i>Scatter Plot</i> ).....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	45
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas X1 (Kesadaran Halal).....	45
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas X2 (Kualitas Produk).....	46
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas X3 (Harga).....	46
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 3.8 Hasil Skala Pengukuran Kategori .....	49
Tabel 3.9 Pemaknaan Kategori Variabel Kesadaran Halal .....	49
Tabel 3.10 Pemaknaan Kategori Variabel Kualitas Produk .....	50
Tabel 3.11 Pemaknaan Kategori Variabel Harga.....	51
Tabel 3.12 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.1 Kategori Variabel Kesadaran Halal(X1) Untuk Skor Tiap Item.....	66
Tabel 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Halal(X1).....	66
Tabel 4.3 Kategori Variabel Kesadaran Halal(X1) Untuk Skor Variabel.....	67
Tabel 4.4 Pemaknaan Kategori Variabel Kesadaran Halal.....	68
Tabel 4.5 Kategori Variabel Kualitas Produk(X2) Untuk Skor Tiap Item.....	69
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk(X2).....	69
Tabel 4.7 Kategori Variabel Kualitas Produk(X2) Untuk Skor Variabel.....	70

Tabel 4.8 Pemaknaan Kategori Variabel Kualitas Produk.....	71
Tabel 4.9 Kategori Variabel Harga(X3) Untuk Skor Tiap Item.....	72
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga(X3).....	72
Tabel 4.11 Kategori Variabel Harga(X2) Untuk Skor Variabel.....	73
Tabel 4.12 Pemaknaan Kategori Variabel Harga.....	74
Tabel 4.13 Kategori Variabel Keputusan Pembelian(Y) Untuk Skor Tiap Item...	74
Tabel 4.14 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y)	75
Tabel 4.15 Kategori Variabel Keputusan Pembelian(Y) Untuk Skor Variabel.....	76
Tabel 4.16 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80



## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Rashid, N., & Bojei, J. (2020). The relationship between halal traceability system adoption and environmental factors on halal food supply chain integrity in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 117–142. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0016>
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Al Qorni, G. F. W., & Juliana, J. (2020). Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis of the Influence of Price Factors, Environment and Religiosity. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 234–245. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p234-245>
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Alfikri, S., Baga, L. M., & Suprehatin, S. (2019). Consumer awareness and willingness to pay for halal certified of beef in Bogor area. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 51. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.51-59>
- Alzeer, J., Rieder, U., & Hadeed, K. A. (2018a). Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science and Technology*, 71(July 2017), 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.10.020>
- Alzeer, J., Rieder, U., & Hadeed, K. A. (2018b). Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science and Technology*, 71(November), 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.10.020>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(October), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Anderson, J. F. H. J. W. C. B. B. J. B. R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>

- Apriliani R. (2022). *Jadi Es Krim Viral di Indonesia, Ini Sosok Bos di Balik Suksesnya Mixue Ice Cream & Tea!* <https://www.beautynesia.id/life/jadi-es-krim-viral-di-indonesia-ini-sosok-bos-di-balik-suksesnya-mixue-ice-cream-tea/b-258265>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers’ purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- BPS. (2022). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2020-2022*. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Cfo, P. (2019). *LAPORAN AEON 2019*.
- dataindonesia.id. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- 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. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Farisi, M. S. Al. (2020). *Preferensi, Masyarakat, Keputusan Pembelian, Produk Makanan Halal*. 1(02), 60–75.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>

- Fathoni, M. A. (2021). “ *KESADARAN KONSUMEN TERHADAP MAKANAN HALAL DI INDONESIA .* ” CV. Pena Persada.
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* , 4(1), 1–13.  
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Firmansyah, F., & Sakinah, N. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Gunawan, & Candra, F. S. A. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72.  
<https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating factors influencing consumers’ halal products purchase: Application of theory of reasoned action. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(1), 35–58. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.  
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Juliana, J., Azzahra, A. N., Rosida, R., Mahri, A. J. W., Alamsyah, I. F., & Saripudin, U. (2022). Halal Cosmetics In The Eyes Of Millennial Muslims:

Factor Analysis Of Halal Labels And Celebrity Endorsers. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(2), 318–333. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.40598>

Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. 139–156. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.

Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52. <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for admission of new students View project. *Ilman*, 5(July), 15–24. <https://www.researchgate.net/publication/318463783>

Maghfi, P. (2021). Analisis Pola Konsumsi Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Penghuni Kos Putri Ponorogo). *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 2(2), 185–198.

Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>

Mahri, A. J. W., & Nurasyiah, A. (2018). *Halal Knowledge and Religiosity on Purchasing Decision of Samyang Ramen Products: Survey on Muslim Students in Universitas Pendidikan Indonesia*. 229, 673–679. <https://doi.org/10.5220/0007087806730679>

Manik, D., & Cornelia. (2017). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota*. 1(1), 2598–2823.

- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Rosida, R., & Karim, R. A. (2023). *al-Uqud : Journal of Islamic Economics Halal awareness can ' t improved purchase intention imported skincare*. 54–66.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Nanda, K. F., & Ikawati, R. (2020). Hubungan Persepsi Label Halal Mui Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Food and Culinary*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). 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). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nasution, & Yasir, M. (2020). The Influence of Product Knowledge on Attitude And Interest in Buying Halal Products. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 198–212. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i3.876>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Novianti, N. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial

- Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Malang*, 9(1), 28.  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7645>
- Nurdin, N., Novia, N., Rahman, A., & Suhada, R. (2019). Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.1.1-12>
- Permendag. (2022). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 2022. *Menteri Perdagangan Republik Indonesia*, 21(1), 1–9.
- President of The Republic of Indonesia. (2021). Government Regulations (PP) of Republic of Indonesia Number 39 about Implementation of The Field of Halal Product Guarantee. *Government of The Republic of Indonesia*, 086085, 1–110. [http://www.halalmui.org/images/stories/kebijakan-halal-di-indonesia/PP\\_Nomor\\_39\\_Tahun\\_2021.pdf](http://www.halalmui.org/images/stories/kebijakan-halal-di-indonesia/PP_Nomor_39_Tahun_2021.pdf)
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.  
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- Purwanto, H. (2018). Problematika Penetapan Hukum pada Poin Kritis Bahan Olahan dan Laboratorium Produk Halal. *Syariat : Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Hukum*, 4(02), 191–202. <https://doi.org/10.32699/syariat.v4i02.1176>
- Putra, I. A., Chumaidi, A., & Fadhli, K. (2022). Price and Quality Analysis of Purchasing Decision Making at Rocket Chicken Mojokrapak Jombang. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1(3), 78–83.  
<https://doi.org/10.32764/income.v1i3.1829>
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 4(2), 129.  
<https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10501>
- Rosita, & Satyawisudarini, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 27–32. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.384>
- Ryu, S. (2020). Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio-demographics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102253.  
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102253>
- Saabar, S. S., & Ibrahim, S. B. (2018). The Knowledge of Halal and Advertising Influence on Young Muslims Awareness Suhaimiee. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 52(1), 48–52.  
<https://doi.org/10.7763/IPEDR>

- Salsabila, A., & Maskur, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(4), 49–56.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2019). Marketing Performance Determinant of Halal Products in Indonesia. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 16(1), 111–141. <https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141>
- Setiadi, E. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYRUP MONIN PADA PT. KHARISMA SUKSES GEMILANG. *File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP\_AGREGAT\_ANAK\_and\_REMAJ\_A\_PRINT.Docx*, 21(1), 1–9.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Suri Amilia. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53,

Issue 9).

- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Yusoff, S. Z., & Adzharuddin, N. A. (2017). Factor of Awareness in Searching and Sharing of Halal Food Product among Muslim Families in Malaysia. *SHS Web of Conferences*, 33(September), 00075. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300075>
- Yusuf, M., Parlyna, R., & Ahmadi, alyssa putri. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2(2), 376–391.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>