

**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK TTEOKBOKKI MUJIGAE RESTO**

**KONSENTRASI BISNIS SYARIAH  
SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana  
Ekonomi (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



**OLEH**  
**ABDULLAH HADI**  
**NIM. 5554200044**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
2024**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdullah Hadi  
NIM : 5554200044  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini dengan judul:  
"Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tteokbokki Mujigae Resto"

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Serang, 15 Mei 2024



**Abdullah Hadi**  
5554200044

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
TTEOKBOKKIMUJIGAE RESTO**

**SKRIPSI**

**KONSENTRASI BISNIS SYARIAH**

Skripsi ini telah disetujui untuk di uji pada Sidang Skripsi di Jurusan Ekonomi  
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
Serang-Banten

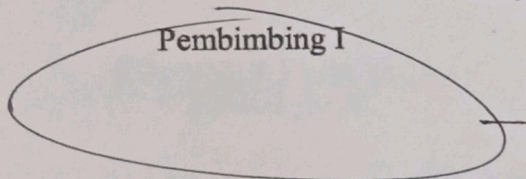
**ABDULLAH HADI**

**NIM. 5554200044**

Serang, 15 Mei 2024

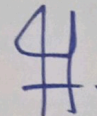
Menyetujui

Pembimbing I



Prof. Dr. Moh. Mukhsin, SE., MM.  
NIP.196806142007011001

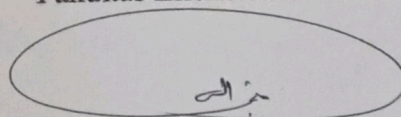
Pembimbing II



Isti Nuzulul Atiah, Lc., MA.Ek.  
NIP.198805022018032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Najmudin, Lc., M.E  
NIP.198603212019031005

**PERSETUJUAN PENGESAHAN PEMBIMBING DAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi dengan judul :

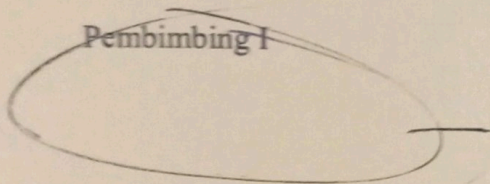
**PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TTEOKBOKKI MUJIGAE RESTO**

Telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan :

**LULUS**

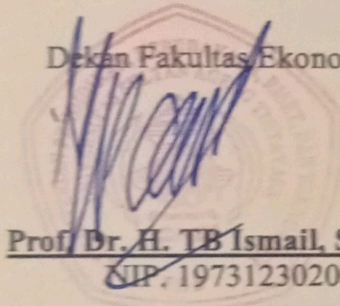
Pada hari Rabu, 3 Juli 2024, Oleh Dewan Penguji.

Pembimbing I



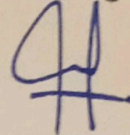
Prof. Dr. Moh. Mukhsin, SE., M.M.  
NIP. 196806142007011001

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



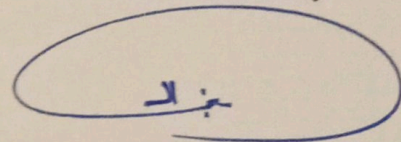
Prof. Dr. H. TB Ismail, S.E., M.M., Ak.  
NIP. 197312302001121001

Pembimbing II



Isti Nuzulul Atiah, Lc., MA.Ek  
NIP. 198805022018032001

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Najmudin, Lc., M.E  
NIP. 198603212019031005

**DEWAN PENGUJI**

1. Prof. Dr. Moh. Mukhsin, S.E., M.M.

NIP. 196806142007011001

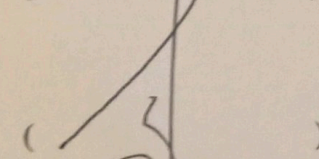
(Ketua Penguji)

(  ) (23 Juli 2024 )

2. Ahvakudin, S.E., M.M.

NIP. 197110122006041007

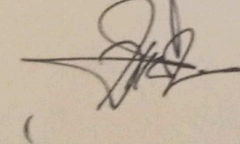
(Anggota Penguji)

(  ) (23 Juli 2024 )

3. Muhammad Abduh, S.Sv., M.H.

NIP. 199009052019031022

(Anggota Penguji)

(  ) (17 Juli 2024 )

Nama : Abdullah Hadi  
Nomor Induk Mahasiswa : 5554200044  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Jenjang Pendidikan : S1

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempatan, dan kesulitan bersama kemudahan.”- HR Tirmidzi

“Wahai anak-anakku! Pergilah kamu, carilah (berita) tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir.”

### **PERSEMBAHAN**

*Skripsi penelitian ini aku persembahkan kepada motivator sekaligus pahlawanku, yaitu Bak, Umak, dan Kakak-kakakku. Karena dengan dukungan dan doanya akhirnya aku bisa menyelesaikan skripsi penelitian ini. Tak lupa kupersembahkan kepada orang-orang terdekatku dan almamaterku yakni Untirta JAWARA tercinta.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki mujigae resto. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian yakni data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Sampel yang diteliti adalah sebanyak 79 responden yang merupakan mahasiswa 4 angkatan jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0.536 > \alpha 0.05$ . Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0.000 < \alpha 0.05$ . Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0.001 < \alpha 0.05$ . berdasarkan uji f simultan diperoleh nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 53,2% sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to explore the impact of halal labeling, product quality, and price on the purchasing decisions for Tteokbokki at Mujigae Resto. A quantitative research method was employed, utilizing both primary and secondary data. The sampling technique used was probability sampling. The sample consisted of 79 respondents who were students from four batches of the Sharia Economics department at Sultan Ageng Tirtayasa University.*

*Based on the t-test conducted, it can be concluded that the halal labeling variable does not significantly influence purchasing decisions, as indicated by a significance value of 0.536, which is greater than the alpha level of 0.05. Furthermore, the t-test results suggest that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, demonstrated by a significance value of 0.000, which is less than the alpha level of 0.05. Similarly, the price variable is shown to have a positive and significant impact on purchasing decisions, with a significance value of 0.001, also below the alpha level of 0.05. The simultaneous F-test yielded a significance value of 0.000, which is less than 0.05, leading to the conclusion that halal labeling, product quality, and price all have a positive and significant influence on purchasing decisions. The independent variables account for 53.2% of the influence on the dependent variable, while the remaining 46.8% is attributed to other variables not examined in this study.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT dengan mengucapkan *Alhamdulillah* atas segala kemudahan, cinta, nikmat, pertolongan, dan kasih sayang, serta anugerah yang tidak terhingga kepada hamba-Nya, Sholawat dan salah tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah *Shallaallahu alaihi wa sallam* sebagai suri tauladan dan motivator terhebat sepanjang masa.

*Alhamdulillah* karena rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul: “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tteokbokki Mujigae Resto” untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Dalam menyusun skripsi penelitian ini penulis juga menyadari masih banyaknya kekurangan, karena mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan. Namun dengan penuh kesungguhan penulis memberikan yang terbaik dalam skripsi ini, semoga bisa bermanfaat untuk semua pihak. kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan guna menjadi pelajaran dan perbaikan dalam hal menyempurnakan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menghaturkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., MT. Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan



bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

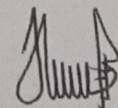
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, M.M, Ak., CA., CMA., CPA Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta jajarannya yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan tugas akhir skripsi.
3. Bapak Najmudin, Lc.,M.E Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Dosen pembimbing saya Bapak Prof. Dr. Moh. Mukhsin, SE., MM. Dan Ibu Isti Nuzulul Atiah, Lc., MA.Ek. yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Dosen Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mendidik dan mengajar penulis selama proses perkuliahan. Demikian pula para staff jurusan yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
6. Bapak M Teguh dan Ibu Ai Resnawati, M.Pd serta kakak-kakakku yang tersayang yang telah menjadi motivator, penyemangat, dan telah banyak membantu saya dalam suka dan duka selama perkuliahan ini. Dan atas doa-doa yang dipanjatkan sehingga dapat membangkitkan gairah semangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada diri sendiri yang sudah mampu kuat dan bertahan, serta tidak putus asa saat mengalami kesulitan, tetap berusaha dan berdoa memohon kepada

Allah agar segala sesuatu yang dikerjakan tetap bersabar dan bersyukur atas nikmat yang diberikan-Nya.

8. Asinana Jurnal (Farika, Ratna, Rini, dan Nisa), Joker Keluh Kesah (Ipul, Luthfan, Shihab Nur, Fathur, Syuhada, Zaeni, dan Shihabudin), Kak Siti Laelatul Kodariah yang menjadi semangat saya dan teman ngobrol di grup whatsApp dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kak Nalim, S.E yang telah menjadi perpustakaan BAB 3 bagi saya yang saat mengalami kesulitan dalam hal statistik.
10. Luthfiyah Khoirun Nisa, S.Pd yang telah membantu dan menjadi tempat bercerita mengenai tugas akhir.
11. Ekonomi Syariah 2020 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa saya sampaikan rasa ungkapan terima kasih atas suka duka selama proses perkuliahan.
12. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, pastinya tak henti-henti penulis sampaikan semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang maha pengasih dan penyayang Allah Ta'ala. *Aamiin yaa robbal 'aalamin.*

Serang, 15 Mei 2024

Penulis,



Abdullah Hadi

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERSETUJUAN PENGESAHAN PEMBIMBING DAN DEWAN PENGUJI ...	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	21
2.1 Perilaku Konsumen .....	21
2.2 Keputusan Pembelian .....	21
2.2.1 Pengambilan Keputusan dalam Islam .....	23
2.2.2 Perilaku Keputusan Pembelian .....	26
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	31
2.3 Labelisasi Halal .....	32
2.3.1 Persyaratan Permohonan dan Prosedur Sertifikat Halal .....	37
2.3.2 Indikator Labelisasi Halal.....	40
2.4 Kualitas Produk.....	42
2.4.1 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam .....	43
2.4.2 Peran Kualitas Dalam Produksi .....	45
2.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	46
2.5 Harga.....	48
2.5.1 Harga Menurut Pandangan Islam.....	49
2.5.2 Tujuan Penetapan Harga .....	52
2.5.3 Indikator Harga .....	53
2.6 Penelitian Terdahulu .....	54
2.7 Kerangka Berpikir .....	66
2.8 Hipotesis .....	68
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	70
2.9.1 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian .....	70
2.9.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	71
2.9.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	73
2.9.4 Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	73
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>76</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	76

3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	77
3.2.1 Variabel Penelitian.....	77
3.2.2 Operasional Variabel.....	78
3.3 Populasi dan Teknik Sampel.....	82
3.4.1 Populasi .....	82
3.4.2 Teknik Sampel .....	82
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	85
3.6 Teknik Pengelolaan Data .....	86
3.7 Teknik Analisis Data .....	93
3.7.1 Instrumen.....	93
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	97
3.8.1 Uji Normalitas.....	97
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	98
3.8.3 Uji Heterokedastisitas .....	99
3.9 Analisis Regresi Berganda.....	100
3.10 Uji Hipotesis.....	100
3.10.1 Uji T-test (Parsial).....	101
3.10.2 Uji F-test (Simultan).....	102
3.11 Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) .....	103
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>105</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	105
4.1.1 Sejarah Singkat dan Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa .....	105

4.2 Data Responden.....	111
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	112
4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	123
4.4.1 Uji Validitas .....	123
4.4.1 Uji Reliabilitas .....	128
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	130
4.5.1 Uji Normalitas.....	130
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	132
4.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	133
4.6 Uji Regresi Berganda.....	135
4.7 Uji Hipotesis.....	137
4.7.1 Hasil Uji T .....	137
4.7.1 Hasil Uji F .....	140
4.8 Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	143
4.9 Pembahasan.....	144
4.9.1 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	144
4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	145
4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	147
4.9.4 Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	150
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>153</b>
5. 1 Kesimpulan .....	153
5.2 Saran .....	154

DAFTAR PUSTAKA .....	156
LAMPIRAN .....	166

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Varian Tteokbokki dan Harga Ttekbokki .....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	79
Tabel 3.2Tabel Perhitungan Ukuran Sampel Stratifikasi Menggunakan Alokasi Proporsional.....	84
Tabel 3.3 Skala Penilaian Jawaban Responden.....	87
Tabel 3.4 Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi Pearson ( $r_p$ ) .....	90
Tabel 3.5 Ketentuan Uji Reliabilitas.....	96
Tabel 3.6 Klasifikasi Reliabilitas.....	96
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	112
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1).....	124
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	125
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	126
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	127
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal .....	128
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....	129
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	129
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	130
Tabel 4.10 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	131
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	132
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas .....	134
Tabel 4.13 Uji Regresi Berganda.....	135



Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	138
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan) .....	141
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi .....	143

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Ekspor dan Nilai Impor Makanan Halal .....	3
Gambar 1.2 Data Yang Sudah Disertifikasi LPPOM MUI.....	6
Gambar 1.3 Produk Makanan Beku Dengan <i>Sales Revenue</i> Terbanyak .....	9
Gambar 1.4 Data Top Brand Index Mujigae Resto .....	10
Gambar 1.5 Penjualan Tteokbokki .....	11
Gambar 1.6 Isi Topping Tteokbokki.....	15
Gambar 1.7 Kemasan Tteokbokki .....	15
Gambar 2.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	32
Gambar 2.2 Indikator Labelisasi Halal .....	41
Gambar 2.3 Indikator Kualitas Produk .....	48
Gambar 2.4 Indikator Harga.....	54
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir .....	68
Gambar 2.6 Model Hipotesis Labelisasi Halal.....	68
Gambar 2.7 Model Hipotesis Kualitas Produk.....	69
Gambar 2.8 Model Hipotesis Harga .....	69
Gambar 2.9 Model Hipotesis Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga .....	70
Gambar 3.1 Kurva Uji Signifikan Uji t.....	102
Gambar 3.2 Kurva Signifikan Uji F.....	103
Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	111
Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Angkatan ...	112
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	134
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ ( $X_1$ ).....	138

Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ (X2).....	139
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ (X3).....	140
Gambar 4.7 Kurva Hasil Uji F .....	142

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Untuk bertahan hidup, manusia memerlukan berbagai hal, baik yang bersifat material maupun spiritual. Manusia membutuhkan pakaian, makanan, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan fisiknya. Untuk memperoleh hal-hal tersebut, manusia mengonsumsi produk dan jasa yang tersedia.

Konsumen harus membentuk pandangan tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakannya. Pandangan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, konsumen sering kali mendapat banyak penawaran yang berbeda-beda, dengan berbagai kelebihan yang ditonjolkan oleh produk tersebut. Hal ini membuat konsumen memiliki persepsi yang beragam tentang produk yang sama. Konsumen harus melewati beberapa tahap sebelum membeli suatu produk dan setelahnya. Tahap-tahap ini menunjukkan bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian mereka, bukan hanya saat mereka membeli, tetapi juga sebelum dan sesudahnya (Indrasari, 2019). Konsumen akan merasakan adanya kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Kemudian, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan membandingkan beberapa merk yang berbeda. Selanjutnya, konsumen akan memilih produk yang paling cocok dan membelinya. Setelah itu, konsumen akan menilai seberapa puas mereka dengan produk yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen antara dua atau lebih alternatif saat membeli sesuatu. Konsumen selalu mengambil berbagai keputusan terkait dengan aspek-aspek kehidupan sehari-hari. Namun, terkadang konsumen tidak memperhatikan bagaimana cara mengambil keputusan dan apa saja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi dan menentukan keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor emosional yang berkaitan dengan nilai-nilai agama, psikologis, dan Islami yang dijunjung oleh konsumen; faktor rasional yang melihat aspek-aspek harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk; dan faktor konvensional yang dipicu oleh motivasi konsumen yang berasal dari diri sendiri atau orang lain, tanpa memperhatikan kehalalan dan kualitas produk (Nurhayati et al., 2022).

Dalam keputusan pembelian, konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang mereka anut. Mereka akan berperilaku konsumtif dengan memilih produk yang halal dan sesuai dengan syariat Islam. Label halal pada kemasan produk menjadi salah satu indikator yang dicari oleh konsumen Muslim saat membeli dan mengonsumsi produk.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas umat Islam di dunia. Berdasarkan Laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang bertajuk *The Muslim 500* edisi 2023 menunjukkan kalau jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa (Annur, 2023). Tak heran jika terdapat banyak produk yang masuk ataupun keluar

dari Indonesia. Dalam *State of Global Islamic Economy Report* per April terdapat perbedaan signifikan antar nilai ekspor dan nilai impor makanan halal (Alamsyah, 2022). Berikut ini grafik perbandingan nilai ekspor dan impor di Indonesia:

**Gambar 1.1 Nilai Ekspor dan Nilai Impor Makanan Halal**



Sumber: Republika 2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan terdapat *gap* yang besar antara nilai ekspor produk halal nasional dengan nilai impor produk halal negara-negara OKI ke dalam Negeri.

Bagi umat Islam memperhatikan kehalalan sebuah makanan menjadi keharusan. Konsumen saat ini sangat penting untuk mencari dan menggali informasi tentang produk yang mereka gunakan. Dalam Islam, seorang Muslim harus selalu mengikuti Al-Quran dan Hadist untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemahaman agama yang kaffah membuat umat selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Berdasarkan fenomena masalah yang ada pada masyarakat Muslim, yaitu kurang selektif dalam memilih makanan yang halal. Misalkan memperhatikan logo halal, komposisi pada produk dan lain-lain. Dengan

demikian umat Islam harus pandai dalam membedakan makanan halal dan haram yang harus dipelajari dengan baik dan mengetahui ciri-ciri makanan atau minuman yang halal. Masalah halal dan haram khusus masyarakat yang beragama Islam adalah sesuatu keharusan (Afifah, 2022). Karena makanan halal baik bagi anggota badan kita, dan merupakan perintah dalam Islam. Dalam Surah Al-Baqarah ayat 172 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ءَامِنُوا ءَكُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلّٰهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukur kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.

Isi kandungan pada ayat ini adalah mengajak secara khusus kepada orang yang mukmin untuk memakan-makanan yang baik dan bergizi, tanpa penyebutan halal. Artinya memberikan tanda kalau keimanan menjadi perisai bagi seorang mukmin sehingga terlindungi dan dapat mencegah diri dari kegiatan dan pilihan makanan-makanan yang diharamkan. Dengan demikian, atas makanan yang telah diberikan oleh Allah kepadanya, timbul sikap syukur sebagai wujud ibadah hamba.

Pada ayat selanjutnya, Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman dalam Surah al-Baqarah ayat 173 berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا ءَهَلَ بِهِ لِغَيْرِ اللّٰهِ ؕ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَآءٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ؕ إِنَّ اللّٰهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama)

selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”.

Ada empat hal yang diharamkan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* pada ayat ini yaitu:

- Bangkai, merupakan binatang yang tidak bernyawa lagi bukan karena proses penyembelihan sesuai syar'i
- Darah dari hewan yang mengalir
- Daging babi, secara keseluruhan, meliputi daging, lemak, kulit, bulu, dan tulangnya
- Binatang yang disembelih atau dipotong tidak sesuai dengan ajaran Islam

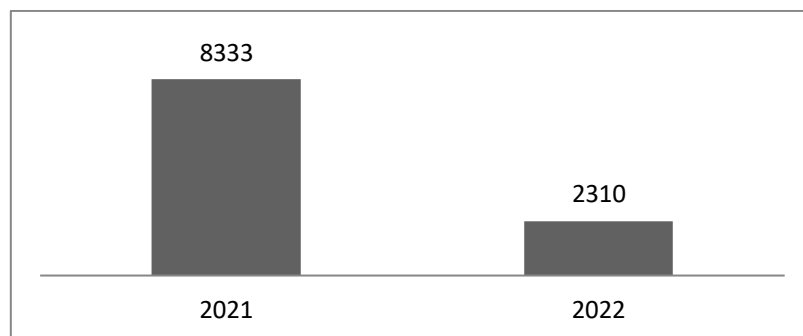
Walaupun itu diharamkan untuk dikonsumsi, tetapi jika dalam keadaan darurat, tidak ada pilihan lagi atau terpaksa dengan ketentuan batas wajar maka itu dibolehkan (Huda, 2021).

Dengan mengetahui batasan-batasan dan ketentuan yang diatur syariat maka masyarakat dapat membedakan makanan yang halal dan haram. Di Indonesia dengan masyarakat Muslim terbedar di dunia dengan pangsa pasar produk yang diperjualbelikan juga tentunya produk halal dapat menjanjikan. Di Indonesia terdapat lembaga khusus yang menaungi produk terkait keamanan dan kesehatan makanan serja penjamin makanan halal yakni LPPOM, BPOM, dan BPJPH. Lembaga inilah yang bertugas dalam mengawasi bermacam produk yang akan disebarluaskan di Indonesia dengan



memberikan logo halal atau logo bpom pada tiap produk. Dengan demikian masyarakat Muslim yang ingin membeli suatu produk akan lebih yakin untuk membelinya. Berikut ini jumlah klien LPPOM MUI UMK yang telah disertifikasi halal, sebagai berikut:

**Gambar 1.2 Data Yang Sudah Disertifikasi LPPOM MUI**



Sumber: Gardunesia.com

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui kalau pada tahun 2021 jumlah klien LPPOM MUI UMK yang sudah disertifikasi halal sebanyak 8.333 sedangkan pada tahun 2022 sebanyak 2310 per Juni (Pranataliadi, 2022).

Berdasarkan fenomena yang ada pada umat Islam yaitu beredarnya makanan dari luar negeri yang menyebabkan umat Islam harus ekstra dalam mencari informasi terhadap makanan halal yang beredar. Label halal merupakan sesuatu yang sangat penting dan menjadi salah satu indikator urgensi terkhusus pada umat Islam yang ingin membeli suatu produk, karena dengan adanya label halal masyarakat akan yakin untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk. Dari rasa aman tersebutlah, konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Labelisasi halal memberikan positif dan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Gunawan, 2021). Label halal merupakan suatu logo yang dicantumkan dikemasan produk yang berguna untuk memberikan sinyal kalau produk tersebut telah bersertifikasi halal dan juga dapat memudahkan umat Islam untuk menggunakan produk tersebut. Konsumen akan yakin jika produk yang akan dibeli itu halal, maka sangat penting untuk kebutuhan perusahaan dalam melakukan sertifikasi halal dan label halal (Hernama & Handrijaningsih, 2021). Tiap negara memiliki logo halal yang khas. Di Indonesia sendiri awalnya logo halal berbentuk bulat dengan warna hijau dengan huruf arab. Sekarang logo halal berganti warna ungu dengan kaligrafi seperti wayang gunung khas Jawa. Dengan label halal ini, konsumen yakin akan produk yang boleh dikonsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Secara teoritis, bagi umat Islam yang taat, pemilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan yang diwakili oleh label halal.

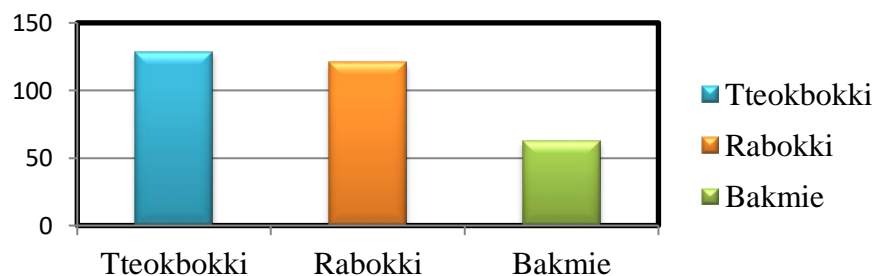
Konsumen Muslim tidak hanya mengutamakan kehalalan produk yang akan mereka konsumsi, tetapi juga kualitasnya. Mereka akan memilih produk yang aman, bergizi, dan tidak mengandung zat berbahaya bagi tubuh. Produk yang berkualitas ialah produk yang baik bagi konsumen Muslim. Hal ini berguna untuk mengetahui barang atau produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus atau buruk. Kualitas produk yaitu ciri-ciri suatu produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memberikan hasil yang puas, dinyatakan secara tersirat atau tersurat (Kumbara, 2021).

Kualitas produk merupakan hal yang menarik bagi konsumen. Jika produk yang diproduksi bagus, konsumen akan tertarik dengan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh calon konsumen ketika memilih suatu produk (Risna et al., 2021). Dalam memahami perilaku konsumen, masyarakat dipengaruhi dalam banyak hal dalam mengambil keputusan pembelian produk dan merek. Hal yang sering dilirik oleh konsumen adalah kualitas produk, disamping harga. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh kualitas produk, karena kualitas itu merupakan konsep yang relatif, yaitu berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang atau kriteria yang dipakai untuk mengukur fitur dan spesifikasi produk. Dari analisis lebih lanjut, kualitas akan memberikan keuntungan jangka panjang, baik dari sisi keuntungan eksternal yang berasal dari kepuasan pelanggan maupun keuntungan internal yang berasal dari peningkatan efisiensi produk. Kualitas produk merupakan kunci dari keberhasilan suatu produk. Konsumen akan menyukai jika kualitas yang disajikan suatu produk itu standar atau lebih. Lionarto et al (2022), kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan karakter produk, baik barang maupun jasa. Berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan karakteristik lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu dampak keputusan pembelian. Hal ini jika kualitas tersebut baik pada produk tersebut tentunya konsumen akan tertarik kembali dengan produk ini. Salah satu indikator keputusan pembelian adalah pasca pembelian. Jika produk tersebut

menarik konsumen, maka sesuai indikator tersebut konsumen akan tertarik membeli produk tteokbokki. Dengan demikian, produk yang berkualitas baik akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Diketahui bahwasanya makanan tteokbokki merupakan produk makanan instan yang cukup digemari oleh masyarakat. Tentunya produk ini merupakan produk luar negeri yang menarik minat masyarakat Indonesia. Kemasan yang menarik dapat memikat selera masyarakat Indonesia. Selain itu juga salah satu artis dari Korea Selatan yang mampu membuat peningkatan produk Korea laku di Indonesia (Riani, 2022). Berikut ini produk makanan beku dengan *sales revenue* terbanyak tahun 2021, sebagai berikut (Kompas, n.d.):

**Gambar 1.3 Produk Makanan Beku Dengan *Sales Revenue* Terbanyak**



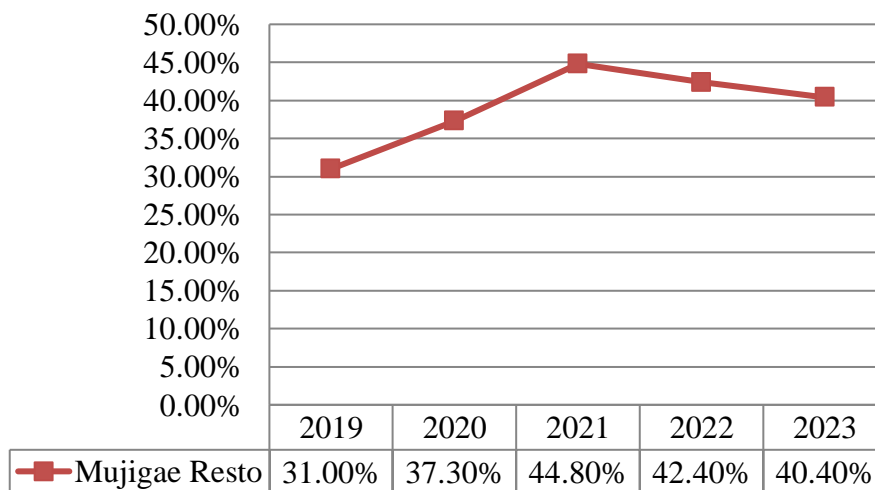
Sumber: [compas.co.id](https://www.kompas.com.co)

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa produk penjualan terbanyak ditempati tteokbokki sebagai peringkat pertama. Yang mana penjualannya sebesar Rp125,8 juta. Sedangkan posisi kedua dan ketiga masing-masing ditempati oleh rabokki dan bakmie. Jadi dapat diketahui bahwasanya salah satu artis Korea Selatan mampu meningkatkan produk Korea laku di Indonesia.

Mujigae resto sudah memperoleh sertifikasi halal MUI pada tahun 2017. PT. Animo Resto Primera merupakan pemegang hak tunggal yang didirikan oleh kelompok usaha Passionfood pada tahun 2013. Produk mujigae resto memiliki berbagai macam produk, salah satunya adalah topokki yang sangat digemari oleh masyarakat. Memiliki sertifikat MUI: 03160016450417. Kemudian untuk *update*-an sertifikat halal MUI yaitu pada tanggal 30 Maret 2023 dengan nomor sertifikat: ID00410001791390323.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=638](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=638) Resto dalam 5 tahun terakhir Mujigae resto selalu memenangkan Top Brand Award kategori retail.

**Gambar 1.4 Data Top Brand Index Mujigae Resto**



Sumber: Top Brand Index, 2023 (Data diolah)

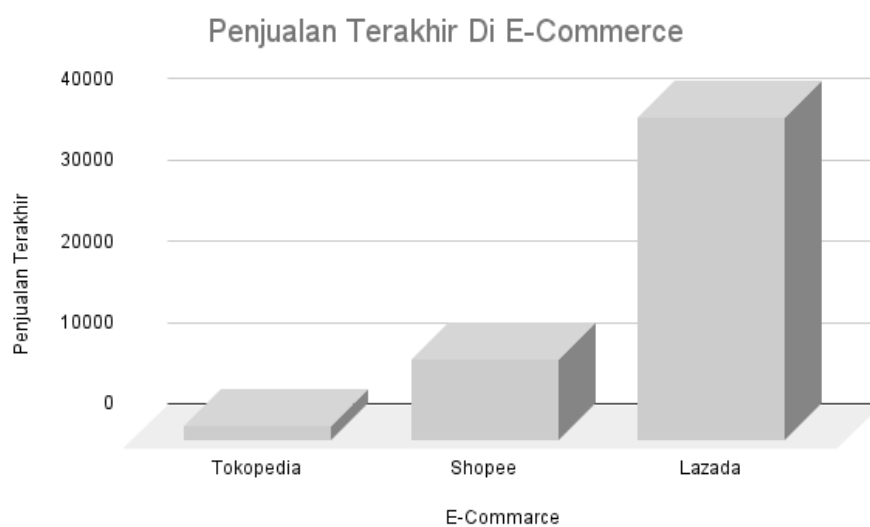
Berdasarkan data di atas pada situs *Top Brand Award* (TBI) ditemukan bahwa pada Mujigae Resto persentase *Top Brand Index* (TBI) Mujigae resto mengalami fluktuasi seperti data di atas, pada tahun 2019 sampai 2021

mengalami peningkatan sebesar 13.8%. Kemudian pada saat pandemi sampai pasca pandemi yaitu dari tahun 2021 sampai 2023 mengalami penurunan sebesar 4.4%.

Salah satu indikator dalam pengukuran TBI adalah penggunaan terakhir atau disebut *last usage* yang dikonsumsi oleh konsumen dalam satu siklus pembelian ulang (Top Brand Index, 2022). Artinya penggunaan terakhir sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya adalah kenaikan atau penurunan yang terjadi pada *Top Brand Index* salah satunya mencerminkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika keputusan pembelian meningkat berarti TBI meningkat dan jika keputusan pembelian menurun maka TBI juga menurun.

Selain *Top Brand Index*, penjualan terakhir berdasarkan tiga *e-commerce*, meliputi:

**Gambar 1.5 Penjualan Tteokbokki**



Sumber: Data diolah berdasarkan tiga e-commerce

Dari gambar diagram di atas, untuk penjualan terakhir per 2 April 2024 yang mana salah satu tteokbokki ukuran 170gr adalah lazada menduduki peringkat pertama dengan penjualan terakhir sebesar 39.700+, shopee menduduki peringkat kedua dengan penjualan terakhir 10.000+, dan tokopedia sebesar 1863.

Variabel lainnya yang tak kalah penting dari labelisasi halal dan kualitas produk yakni variabel harga, hal ini sangat penting dalam keputusan pembelian. Untuk membeli produk tentunya konsumen akan melihat harga pada produk. Harga merupakan faktor yang digunakan dalam alat untuk membantu penjualan, disisi lain digunakan untuk membangun rekaan jangka panjang produk yang dijual (Bayu et al., 2020). Harga ialah nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Gani & Oroh, 2021). Jika harga tersebut sesuai target marketnya, konsumen akan membeli produk tersebut namun apabila tidak menjadi target marketnya kemungkinan yang dilakukan oleh konsumen tidak membeli produk tersebut. Dalam menetapkan harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan dalam membeli suatu produk (Lubiis, 2015 dalam Sani et al., 2022). Konsumen akan memperhatikan harganya, apabila yang dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya.

Dengan demikian, harga produk mempengaruhi pembelian konsumen. Makanan ini merupakan produk yang cukup terkenal di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan. Menurut laporan pasar tahun 2021

Perusahaan Distribusi *Agri-Food* Korea dan Divisi Makanan Olahan Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Korea Selatan, ekspor makanan olahan di Negeri Ginseng ini meningkat 35,1 persen dibandingkan tahun lalu. Tahun lalu, dari \$25,85 juta menjadi \$34,93 juta. Lebih khusus lagi, pertumbuhan kue beras atau tteokbokki sebesar 56,7 persen. Kemudian gochujang atau cabai merah naik 35,2 persen. Beras, bahan utama tteokbokki, juga melampaui target ekspornya sebesar \$100 juta pada tahun 2019 untuk pertama kalinya (Riani, 2022).

Berikut ini harga tteokbokki di Indonesia, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Varian Tteokbokki dan Harga Tteokbokki**

<b>Varian Tteokbokki</b>	<b>Harga</b>
Tteokbokki Ailaarum	Rp9.000
Alphabeta Tteokbokki	Rp15.000
Paldo Tteokbokki 100 gr	Rp15.000
TopBeuki Tteokbokki	Rp18.000
AmKeun Tteokbokki	Rp18.000
Oppa Tteokbokki	Rp25.000
Yopokki Tteokbokki	Rp25.000
GunsDapur Tteokbokki	Rp25.000
Paldo Tteokbokki 200 gr	Rp28.000
Tteokmen Tteokbokki	Rp28.000
Mr.Tteokbokki	Rp35.000



<b>Varian Tteokbokki</b>	<b>Harga</b>
Fat Oppa Tteokbokki	Rp35.000
Korinus Tteokbokki	Rp35.000
Omoni Tteokbokki	Rp35.000
Kornius K-Bunsik Tteokbokki	Rp37.000
Mujigae resto Tteokbokki	Rp39.000
Ilmi Tteokbokki	Rp45.000
Samwon Tteokbokki 200 gr	Rp45.000
Jogga Tteokbokki	Rp45.000
Plaza Korea Tteokbokki 100 gr	Rp48.900
Seoul Tteokbokki	Rp53.000
Tteokbokki Freshly	Rp53.000
Java Tteokbokki 250 gr	Rp53.000
Holdak Tteokbokki	Rp59.900
Oem Tteokbokki	Rp65.000
Cheese Tteokbokki 300 gr	Rp77.000
Topoki Tteokbokki	Rp77.000
Pororo Tteokbokki	Rp77.000
Ottogi Tteokbokki	Rp77.000
Dongwon Tteokbokki	Rp100.500

Sumber: [www.harga.web.id](http://www.harga.web.id)(Shabur, 2022)

Berikut ini contoh produk tteokbokki, sebagai berikut:

**Gambar 1.6 Isi Topping Tteokbokki**



**Gambar 1.7 Kemasan Tteokbokki**



Dari gambaran di atas kalau tteokbokki tentunya tidak murah, karena makan ini merupakan produk dari Korea. Harga pasaran tteokbokki di Indonesia rata-rata berkisar 9 ribu-100,5 ribu/pcs.

Harga tteokbokki dari tahun ke tahun mengalami perubahan harga, misalkan tteokbokki Ailaarum yang pada tahun 2020 dijual Rp6500, kemudian pada tahun 2021 menurun ke Rp5000. Akan tetapi pada tahun 2022 produk ini naik di angka Rp9000. Sementara itu, merk Dongwon Tteokbokki yang pada tahun 2020 dijual Rp94.000, kemudian pada tahun 2021 naik menjadi Rp95.000, dan naik lagi diangka Rp100.500 pada tahun 2022 (Shabur, 2022).

Dewasa ini, banyak isu mengenai produk-produk yang beredar, seperti produk yang mengandung bahan-bahan haram dan dijual bebas dipasaran. Bahkan ada influencer-influencer yang mereview terkait produk-produk yang diharamkan, seperti makanan dari China yang sering *direview* atau bahkan secara terang-terangan. Hal ini menyebabkan perlunya ketelitian konsumen Muslim saat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir sebelum membeli suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen mencari produk yang aman, berkualitas, dan memiliki label halal dengan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis. Labelisasi halal menunjukkan bahwa produk tersebut tidak ada kandungan yang membahayakan atau dilarang oleh hukum Islam sehingga dapat dikonsumsi dengan tenang. Harga produk juga dapat memberikan gambaran tentang kualitas produk tersebut. Harga yang tinggi atau rendah menjadi indikator keunggulan atau kekurangan suatu produk. Oleh karena itu, labelisasi halal, kualitas produk, dan harga diduga berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.

Produk pangan di Indonesia, terutama yang dijual dalam kemasan, sangat banyak. Kemasan produk memungkinkan konsumen untuk mengetahui isi produk dan melihat label halal yang ada didalamnya. Salah satu produk kemasan yang banyak dinikmati konsumen adalah makanan Korea. Makanan korea merupakan makanan yang sudah tersebar di Indonesia. Salah satu produk makanan khas Korea adalah tteokbokki. Pada tahun 2021 makanan

tteokbokki menduduki peringkat 1 dalam sales revenue terbanyak. Oleh karena itu produsen perlu memperhatikan bahan yang digunakan dalam pembuatan tteokbokki sehingga kehalalan, kualitas produk, dan harga tetap terjaga dan stabil walaupun untuk harga yang ditawarkan bervariasi tergantung jenis produk sehingga dapat menentukan kualitas produknya.

*Research gap* pada penelitian ini adalah terdapat hasil penelitian terdahulu yang menjabarkan tentang keputusan pembelian yaitu terdapat pengaruh label halal dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Korea (Selvianti et al., 2021). Dengan kata lain, masih ada produsen yang kurang memperhatikan label halal. Kemudian pada variabel kualitas produk, hasil penelitian dari Supriyadi et al (2017) menunjukkan kalau variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek *Converse*. Dengan kata lain, selaku pihak *Inc. Converse* perlu memperhatikan kualitas produk, karena ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen tidak terpengaruh oleh variabel kualitas produk. Yang terakhir, dari variabel harga, dalam penelitian Anwar & Satrio (2015) menunjukkan kalau variabel harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga naik maka keputusan pembelian menaik.

Berdasarkan hasil penjabaran mengenai latar belakang fenomena yang terjadi pada objek penelitian yakni produk tteokbokki, penelitian ini gunanya untuk mendapatkan informasi yang lebih detail, jelas atau bukti ilmiah

bagaimana pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki sehingga peneliti perlu melakukansuatu penelitian ilmiah untuk mengkaji dan menjadikan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sebagai populasi dari penelitian ini. Dengan pertimbangan mahasiswa ekonomi syariah merupakan mahasiswa yang terkonsentrasi pada ekonomi Islam yang kegiatan sehari-harinya dalam menuntut ilmu juga berlandaskan pada syariat (dapat diukur dari semangat dan motivasinya dalam memilih jurusan ini). Penelitian ini memiliki perbedaan pada penelitian terdahulu yang sejenis, yaitu dari aspek gabungan variabel yang digunakan serta objek dan subjek penelitiannya. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk tteokbokki, sedangkan untuk subjeknya adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Dari latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tteokbokki Mujigae Resto”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas tingginya minat masyarakat terhadap kuliner Korea khususnya tteokbokki menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara produsen, hal ini ditemukan bahwa pada Mujigae resto persentase *Top Brand Index (TBI)* Mujigae resto mengalami fluktuasi seperti data di atas, pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami peningkatan sebesar

13.8%. Kemudian pada saat pandemi sampai pasca pandemi yaitu dari tahun 2021 sampai 2023 mengalami penurunan sebesar 4.4%. Persaingan ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tteokbokki. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tteokbokki, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti berasumsi bahwa ketiga variabel independen ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu semakin baik labeliasi halal, kualitas produk, dan harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tteokbokki. Berdasarkan rumusan di atas, maka pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Apakah labeliasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki mujigae resto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki mujigae resto?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki mujigae resto?
4. Apakah labelisasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki mujigae resto?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki mujigae resto.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki mujigae resto.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki mujigae resto.
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki mujigae resto.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan harapan memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat mengembangkan pengetahuan dalam hal labelisasi halal terhadap suatu produk, kualitas produk dan harga yang merupakan bagian dari pemasaran dan menjadi referensi untuk studi berikutnya, yang lebih mendalam, khususnya mengenai permasalahan-permasalahan dalam suatu produk makanan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dengan penelitian ini, penulis berharap menjadi wacana baru, serta pemahaman yang lebih dalam dari produk makanan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F. N. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS* (E. Warsidi (ed.); Cetakan I:). ITB Press.
- Ahyakudin, A., Suja'i, S., & Abduh, M. (2020). SISTEM PERENCANAAN, PELAKSANAAN DAN PENGAWASAN INDUSTRI HALAL DI WILAYAH PROVINSI BANTEN. *Asy-Syari'ah*, 22(1), 99–114.
- Aisy, N. S. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK KEMASAN (STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Alamsyah, I. E. (2022). *Hingga April, Nilai Ekspor Makanan Halal Indonesia Tembus Rp119 Triliun*. *Ekonomi.Republika.Co.Id*.  
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/rjyhb349/hingga-april-nilai-ekspor-makanan-halal-indonesia-tembus-rp-119-triliun>
- Amalia, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab Jepara Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. IAIN KUDUS.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (ed.); Cetakan Pe). Pradina Pustaka.
- Analisis, F. (2022). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel usaha mandiri di kota palangka raya ditinjau menurut perspektif ekonomi islam*.
- Anggraeni, D. (2021). *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dan Samsung Di Kota Bandar*



- Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Anindia, W. R. (2019). *Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Waleu Kaos Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Annur, C. M. (2023). *Ini Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia Terbanyak*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ardiprawiro. (2023). The Influence Of Price And Product Variety On Purchasing Decisions For Mountea. *IJME: International Journal Management and Economics*, 2(2), 47-58.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect Of Brand Image, Price And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294–305.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di PT Arthanindo Cemerlang. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60–73.
- 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.
- compas. (n.d.). *Data Penjualan Tembus Rp 11M: Makanan Beku Ternyata Laku!* Kompas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-makanan-beku/>
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi*

*Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).*

- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95-133.
- FEB.UNTIRTA.AC.ID. (2022). *Sejarah*. <https://feb.untirta.ac.id/sejarah/>
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Putri, R., Supriyanto, Peny, T. L. L., Awang, M. Y., Suropto, Haryati, S., & Afrizal, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Sishadiyati (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Gani, A., & Oroh, A. N. H. (2021). The effect of product quality, service quality and price on customer satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*, 116–128.
- 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>
- Gunawan, I. (2021). *Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie samyang (studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)*. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); I, Maret 2). Pustaka Ilmu.
- Harjono, H., Hanafi, M. M., Hisyam, M., Budiman, A., Anwar, H., Sardajaya, S., Djamiluddin, T., Hude, D., Raharto, M., & Khasani, S. I. (n.d.). *Makanan Dan Minuman Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Sains*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kementerian ....
- Hartanto, D. P. (2023). *Stratified Random Sampling Using The InQuest Calculator*. <https://arenastatistics.com/proportionate-stratified-random-sampling>
- Hasan, A. F. (2018). *Fiqh muammalah dari klasik hingga kontemporer: teori dan*

*praktek*. UIN-Maliki Press.

- Hasan, K. N. S. (2014). Kepastian hukum sertifikasi dan labelisasi halal produk pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238.
- Hernama, H., & Handrijaningsih, L. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa. *Ug Journal*, 15(2).
- Hilal, S. (2014). Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah). *ASAS: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Hrp, A. K. Z., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). The Influence of Halal Lebelization, Product Quality, Service Quality and Interest on Purchase Decisions and Increasing the Selling Value of Bakery and Chake, Padangsidempuan City. *International Journal of Economics (IJEK)*, 1(2), 308-315.
- Huda, S. (2021). *Surah Al-Baqarah Ayat 172-173 : Bacaan, Terjemah, Mufradat dan Isi Kandungan*. Wislah.Com. <https://wislah.com/surah-al-baqarah-ayat-172-173/#:~:text=Isi Kandungan Surah Al-Baqarah Ayat 172-173,-Dalam Ayat 172&text=Hal ini menandakan bahwa keimanan,pilihan-pilihan makanan yang diharamkan>
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (A. Rahmati (ed.); Cetakan pe). Ar-Raniry Press.
- Imron, I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE - Indonesian Journal On Softwere Engineering*, 5(1), 19–28.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA BIMA. *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 2, 161–166.
- Julyanty, Nurcahyo, A., Fatoni, M., Nurhayati, E., Manik, E., Darmaningrum, K.,

- Lestari, N. D., Lusianingrum, F. P. W., Setyorini, R., Budiasih, Y., Witi, F. L. W., Ansari, Firmansyah, H., & Farida, N. (2022). *Kewirausahaan Dasar Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis* (N. Rismawati (ed.); Februari,). Widina Bhakti Persada.
- Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Prosedur Pelaksanaan Layanan Sertifikasi Halal BPJPH Dan Satuan Tugas Layanan Sertifikasi Halal Daerah, (2020).
- Kodariah, S. L. (2021). *Pengaruh Kepemimpinan Islam Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- 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.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Syntax Literature: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara barisan hijau harian orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02).
- Majid, A. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah dalam perspektif ekonomi islam*. UIN Raden Intan Lampung.
- Mardiyah, A., Wathan, H., & Seri, E. (2023). PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK, & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAHASISWA MUSLIM

- MEDAN. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 219–225.
- Mayangsari, D., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(5), 26–40.
- Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). The Influence of Islamic Branding, Product Quality and Customer Experience on Purchasing Decisions of HNI HPAI Products (Study on Agency Center (AC) Halal Mart Rangkasbitung Consumers). *International Collaboration Conference on Islamic Economics*, 1(01).
- Muliasari, D. (2019). The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(4), 501–506.
- Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 15–29.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andrini, E. (2020). The effect of electronic word of mouth (ewom), product quality and price on purchase decisions. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(5), 695-706.
- Pradina, I., & Rohim, A. N. (2023). THE EFFECT OF HALAL LABEL PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS. *International Journal of Business Reflections*, 3(2).
- Pranataliadi, D. (2022). *Sebanyak 10.643 UKM Dapat Sertifikasi Halal LPPOM*

- MUI. Gardunesia.Com. <https://www.gardunesia.com/sosial-politik/pr-2643585664/sebanyak-10643-ukm-dapat-sertifikasi-halal-lppom-mui>
- Pratama, S. A., & Nurcahya, Y. A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(1), 141–150.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Prihatini, A., Al Farisi, M. S., & Ferdinand, N. (2023). The effect of halal label and product quality of purchase decisions halal cosmetic product MS Glow. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 89-95.
- Prodi Ekonomi Syariah, F. U. (2019). *BUKU KURIKULUM 2019 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH*.
- Ramadhan, M. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cake And Bakery Di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbanghasundutan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ramadhani, N., & Hambalah, F. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Susu Sapi Merek Tharwa. *Journal Of Accounting and Business*, 127–138.
- Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Riani, A. (2022). *Jimin BTS Bikin Nilai Ekspor Tteokbokki dan Gochujang Korea Selatan Naik*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4872474/jimin-bts-bikin-nilai-ekspor-tteokbokki-dan-gochujang-korea-selatan-naik>
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*". Universitas Islam

Negeri Sumatera Utara.

- Risna, R., Hamid, R. S., & Salju, S. (2021). *Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo*.
- Rizki, M. (2021). *PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITAIZER SC JOHNSON PUMP PADA SAAT PANDEMI COVID 19*. 1(3), 40–45.
- Rochaety. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Mitra Wacana Media.
- Sabrina, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 114–120.
- Salsabila, F. A. P., & Handayani, R. (2023). ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND HALAL LABELING ON PURCHASING DECISIONS (Case Studies Abon Sapi Pada Suka 68 Boyolali). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(4).
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Saprianti, R., & Nursanjaya. (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 168–177.
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 183–197.
- Shabur, A. (2022). *Update Harga Tteokbokki Instan (Semua Merk)*. Harga.Web.Id. [https://harga.web.id/harga-tteokbokki-korea-istan.info#google\\_vignette](https://harga.web.id/harga-tteokbokki-korea-istan.info#google_vignette)

- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKOBIS SYARIAH*, 2(1), 44–50.
- Syaparuddin. (2021). *EDUKASI EKONOMI ISLAM PERILAKU KONSUMEN MUSLIM* (Jumriani (ed.)). TrustMedia Publishing.
- Syarifuddin, & Al Saudi, I. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS* (S. Al Saudi (ed.)). Bobby Digital Center.
- Syauqi, M. I. (2020). *Makna “Halalan Thayyiban” dalam Al-Qur’an*. Nu Online. <https://www.nu.or.id/tafsir/makna-halalan-thayyiban-dalam-al-qur-an-IQ1AD>
- Top Brand Index. (2023). *Komparasi Brand Index*. Wwww.Topbrand-Award. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=638](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=638)
- Top Brand Index. (2022). *Metodologi Survey*. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Untirta.ac.id. (2024). *Sejarah, Tugas & Fungsi UNTIRTA*. <https://untirta.ac.id/tentang/sejarah-untirta/>
- Wibowo, D. E., & Mandusari, 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.
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. PT Elex Media Komputindo.
- Wijayanti, T., & Sujianto, A. E. (2022). MEREK, HARGA, LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 32–



41.

Zeyf, F. W. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal, Religiositas, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Kemasan Impor (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh)*. UIN AR-RANIRY.

Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE. *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 4, 65–98.  
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/11/81>