

PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KEMASAN IMPOR SAMYANG RAMEN PADA MAHASISWA INSTITUT
STIAM I (STUDI KASUS KAMPUS PUSAT ANGGKATAN 2018)

Epilia Yudana^{1,*}, Juardi²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I Jakarta

Abstract.

The purpose of this study was to determine (1) the effect of price on purchasing decisions, (2) the effect of halal labels on purchasing decisions, (3) the simultaneous effect of prices and halal labels on purchasing decisions. This research is a quantitative research that emphasizes on testing theories through measuring numerical variables and analyzing data using statistical procedures. The population in this study included 130 people. Based on the results of the study, it can be concluded that price affects purchasing decisions among students of the STIAM I Institute (Central Campus, Class 2018). Thus, if the price is increased, there will be an increase in purchasing decisions among students of the STIAM I Institute (Central Campus, Class 2018). The halal label is also a factor that influences purchasing decisions among STIAM I Institute students (Central Campus, Class 2018). Simultaneously, the variables of Price and Halal Label have an influence on Purchasing Decisions among students of STIAM I Institute (Central Campus, Class 2018).

Keywords: price, halal label, purchasing decision

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author: Epilia Yudana adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* epiliayudana30@gmail.com

How to cite this article : Yudana Epilia, Juardi (2022). pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kemasan impor samyang ramen pada mahasiswa institut stiami (studi kasus kampus pusat angkatan 2018), *Adbispreneur*, 2(6), pp. 823-830. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Import adalah aktivitas yang dilakukan oleh setiap negara di dunia. Tidak selamanya impor buruk, Impor barang modal dan bahan baku tentu punya peran dalam menggerakkan industri. Hal ini berbeda dengan impor barang konsumsi. Proses impor umumnya adalah tindakan memasukan barang atau komoditas dari negara lain ke dalam negeri. Impor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima. Impor adalah bagian penting dari perdagangan internasional.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, nilai impor Indonesia per Juli 2021 mencapai US\$15,11 miliar. Angka ini turun lebih dari 12% dibanding Juni 2021, namun naik 86,39% ketimbang Juli 2020. Dari golongan penggunaan barang, maka porsi impor terbesar ditempati impor bahan baku/penolong yakni 75,84%. Sementara sisanya, barang modal menyumbang porsi 14,35% dan barang konsumsi 9,81%. (Aksara, 2021). Walaupun angka impor barang konsumsi di Indonesia terbilang kecil dibandingkan impor lainnya, jumlah Impor Barang Konsumsi di Indonesia terus naik setiap tahunnya.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup adalah penguraian variabel atau konsep penelitian. Berdasarkan Latar Belakang Penelitian diatas, maka peneliti hanya membahas tentang Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Impor Samyang Ramen pada Mahasiswa Institut STIAM I Angkatan 2018 yang berjumlah 592 orang.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban yang diharapkan terhadap "mengapa penelitian dilakukan" sebagaimana telah diuraikan dalam penjelasan Perumusan Masalah. Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka Tujuan Penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Impor Samyang Ramen pada Mahasiswa Institut STIAM I.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Impor Samyang Ramen pada Mahasiswa Institut STIAM I.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Impor Samyang Ramen pada Mahasiswa Institut STIAM I

KAJIAN LITERATUR

1. Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan Administrasi Bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagianserta mekanisme kerja sama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiranyang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut. Di dalam ilmu administrasi bisnis mempunyai objek, subjek, dan metode.

Dalam hal ini, objeknya adalah manusia dan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk, bagian, dan mekanisme kerja sama, sedangkan metode adalah cara atau ide yang dikembangkan dalam upaya mencapai tujuan kerja sama yang dilakukan. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk-bentuk atau bagian-bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode adalah cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk menciptakan tujuan dari kerja sama tersebut. Administrasi bisnis merupakan sebuah subsistem sosial yang mengintegrasikan masukan menjadi keluaran dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia.

2. Manajemen

Manajemen berasal dari kata to manage, yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan fungsi- fungsi manajemen. Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi

lainnya. Untuk lebih memahami pengertian manajemen, para ahli mengemukakan, pengertian manajemen yang melihat dari berbagai sudut pandang.

Menurut David (2013: 130):

“Manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan manajerial yang dibagi dalam 5 aktivitas pokok yaitu, perencanaan, pengontrolan pengorganisasian, permotivasi dan penempatan staff individu atas semua obyek atau situasi yang berhubungan.”

Menurut Ismail Solihin di dalam bukunya Pengantar Manajemen (2010: 4):

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian dari berbagai sumber organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Menurut Irham Fahmi dalam bukunya (2011: 2):

“Manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.”

3. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik para pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang kelihatannya berbeda. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 27):

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large.”

Menurut Daryanto (2011: 11):

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

4. Trend Bisnis

Trend Bisnis bisa dikatakan dengan berbagai arti termasuk kemampuan mengenali peluang usaha. Dimana seorang wirausaha atau entrepreneur harus mempunyai kemampuan untuk menciptakan, mencari dan memanfaatkan peluang dalam menuju apa yang diinginkan sesuai dengan tujuan yang diterapkan (Baharuddin dalam Maemunah 2004:27). Secara umum definisi trend ialah segala sesuatu yang sedang dibicarakan, disukai bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu.

Menurut Maryati (2010:129) adalah:

Trend bisa dinyatakan suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata rata perubahan tersebut bisa bertambah dan berkurang. Jika rata rata perubahan bertambah disebut trend positif atau mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata rata perubahan berkurang disebut trend negatif atau trend yang mempunyai kecenderungan menurun.

5. Harga

(Laila & Sudarwanto, 2018), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Menurut (Rachmawati et al., 2020), harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen terhadap manfaat menggunakan produk atau jasa. Dan menurut (Sahir et al., 2018), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

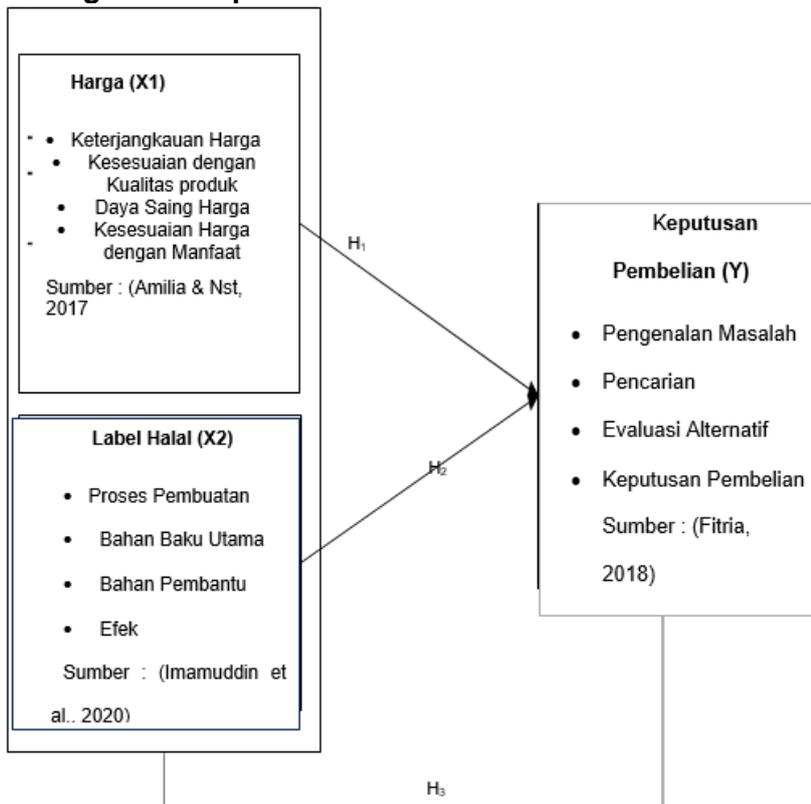
6. Label Halal

Makna kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat.” Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Menurut (Nugraha et al., 2017), labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersertifikat sebagai produk halal. Menurut (Anisya et al., 2020), label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal.

7. Keputusan Pembelian

Menurut (Laila & Sudarwanto, 2018), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut (Anisya et al., 2020), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian dan perilaku setelah membeli. Menurut (Saleh et al., 2020), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas manusia ketika membeli produk yang bertujuan memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penelitian skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode sebuah penelitian yang berfokus pada sebuah filsafat yang memiliki nilai positif (Sugiyono 2014 dikutip dalam Nirmala : 2017,P.45) . Dalam melakukan penelitian, penelitian kuantitatif menggunakan populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan statistik yang nantinya akan memberikan keterangan atau penjelasan terkait data yang sebelumnya dikumpulkan dari berbagai proses penelitian . penelitian kuantitatif merupakan penelitian menggunakan variabel yang sudah dioperasionalkan, menurut Indrawan dan Yaniawati (2016) pendekatan kuantitatif adalah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang bersifat angka, data dalam angka-angka tersebut selanjutnya diolah dan dikerjakan menggunakan rumus statistic berdasarkan variabel-variabel yang sudah dioperasionalkan berdasarkan skala ukur tertentu dengan skala nominal, interval, dan ratio dalam sebuah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan dengan metode kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh organisasi (data kependudukan oleh Badan Pusat Statistika, data di sebuah perusahaan dan lainnya) yang telah disahkan atau telah dipublikasikan

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif (Radjab & Jam'an, 2017)

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian hasil analisis deskriptif berupa: tabel frekuensi, presentase, dan berbagai bentuk grafik.

2. Statistik Inferensial (Purnomo, 2016)

Apabila statistik deskriptif hanya bersifat memaparkan data, maka dalam statistik inferensial terdapat upaya untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Penyajian hasil analisis inferensial berupa:

a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian untuk mengukur seberapa valid korelasi suatu butir pernyataan yang yang ingin diukur dengan skor totalnya. Penelitian ini menggunakan teknik uji validitas korelasi Pearson yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Cara menentukan kriteria valid atau tidak validnya suatu variabel adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai yang dimiliki r hitung $>$ nilai r tabel maka data tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai yang dimiliki r hitung $<$ nilai r tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner penelitian pada saat dilakukannya pengukuran secara berulang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Cronbach Alpha untuk mengukur reliabilitas penelitian. Nilai Cronbach Alpha menjadi tolak ukur pengujian dengan ketentuan taraf signifikansi 60%. Item kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila nilai suatu

Cronbach Alpha tidak melebihi 0.6 sehingga jika nilai Cronbach Alpha tidak melebihi 0,6 maka item kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas suatu instrument maka item pada instrument perlu diuji dengan sampel yang diambil pada wilayah populasi.

3. Analisis Rata-rata tanggapan Responden

Dalam suatu metode analisis, analisis ini dilakukan dengan menggunakan skala hitung likert guna memperoleh kumpulan data yang diperlukan, maka melakukan penyebaran suatu kuesioner pada responden guna dapat menyimpulkan tanggapan dan perilaku yang diberikan responden. Dengan rincian skala likert sebagai berikut :

- a) Skor 1 jika jawaban responden sangat tidak setuju (STS)
- b) Skor 2 jika jawaban responden tidak setuju (TS)
- c) Skor 3 jika jawaban responden kurang setuju (KS)
- d) Skor 4 jika jawaban responden setuju (S)
- e) Skor 5 jika jawaban responden sangat setuju (SS)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.45 pada uji T nilai pada variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,854 dan t tabel dengan nilai 1,9788 yang artinya $7,854 > 1,9788$ dan juga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa institut stiami (kampus pusat Angkatan 2018). Berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga terdapat hasil tertinggi yaitu pada indikator harga disetiap rasa bervariasi dibandingkan produk lainnya, karena biasanya para konsumen mengetahui bahwa produk mie lainnya memiliki harga yang sama tetapi banyak rasa yang bervariasi. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningtyas,2019) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Kedai Hitz “.

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.45 pada uji T pada variabel label halal (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,012 dan t tabel dengan nilai 1,9788 yang artinya $3,012 > 1,9788$ dan juga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa institut stiami (kampus pusat Angkatan 2018). Berdasarkan hasil penelitian pada variabel label halal terdapat hasil tertinggi yaitu pada indikator tepung terigu yang digunakan bersertifikat halal, karena konsumen percaya pada komposisi Samyang ramen sudah bersertifikat halal. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugraha et al.,2017) dengan judul “ Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlabel Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang) ”.

3. Pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.46 pada uji F nilai signifikansi untuk pengaruh variabel harga (X1) dan label halal (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai yang dimiliki oleh F hitung adalah $118,870 > F$ tabel yaitu 3,07 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian terdapat hasil tertinggi yaitu pada indikator konsumen suka mengkonsumsi produk yang memiliki label halal, karena mayoritas diindonesia beragama islam sehingga konsumen mementingkan label halal tersebut. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu oleh (Anisya et al.,2020) dengan judul “ Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice “

SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang disajikan dan dianalisa yang dilakukan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel harga (X1) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Institut Stiami (Kampus Pusat Angkatan 2018) sebesar 62,7%.
2. Pada variabel label halal (X2) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Institut Stiami (Kampus Pusat Angkatan 2018) sebesar 48,3%.
3. Pada variabel harga (X1) dan label halal (X2) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Institut Stiami (Kampus Pusat Angkatan 2018) sebesar 65,2% dan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan dari penelitian penulis tentang Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Pembelian Produk Kemasan Impor Samyang Ramen Pada Mahasiswa Institut Stiami (Kampus Pusat Angkatan 2018) sebagai berikut:

1. Pada hasil penelitian mengenai harga dalam pernyataan peneliti, diharapkan mempertimbangkan penawaran harga disesuaikan dengan porsinya agar mahasiswa tetap setia dan tidak berpindah mengkonsumsi mie yang lain.
2. Pada hasil penelitian mengenai label halal dalam pernyataan peneliti, diharapkan untuk mempertimbangkan zat pewarna yang digunakan aman untuk dikonsumsi , maka mahasiswa merasa aman untuk mengkonsumsi produk Samyang ramen tersebut.
3. Diharapkan pada pihak perusahaan agar meningkatkan informasi tentang periklanan produk Samyang ramen diberbagai media, agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan akan diterima oleh konsumen, dan perusahaan harus mengevaluasi hasil periklanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksara, D. (2021). *Komoditas Impor Terbesar Indonesia , Apa Saja?* Big Alpha. <https://bigalpha.id/news/komoditas-impor-terbesar-indonesia-apa-saja>
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (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.
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and ...*, 2(1), 1– 8.
- BPS. (2021). *Impor Barang Konsumsi, 1989-2020*. Badan Pusat Statistik.

- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten
- Aksara, D. (2021). *Komoditas Impor Terbesar Indonesia , Apa Saja?* Big Alpha. <https://bigalpha.id/news/komoditas-impor-terbesar-indonesia-apa-saja>
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (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.
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and ...*, 2(1), 1–8.
- BPS. (2021). *Impor Barang Konsumsi, 1989-2020*. Badan Pusat Statistik.
- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fatihudin, D. (2020). *METODE PENELITIAN UNTUK ILMU EKONOMI, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI Dari Teori ke Praktek*. zifatama@gmail.com
- Fitria, E. (2018). *ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat)*. 5(1), 1–14.
- Handayani, S. (2016). *Waspada! Produk Impor Berlabel Halal Palsu*. RepublikaOnline. <https://republika.co.id/berita/o3vfw23/waspada-produk-impor-berlabel-halal-palsu>.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH : Journal of Social Community*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>