

# PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MERK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN IMPOR DI KALANGAN MAHASISWA

<sup>1</sup>Hernama

<sup>2</sup>Lies Handrijaningsih

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma, hernama@staff.gunadarma.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Gunadarma, lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id

## ABSTRAK

*Proses pemilihan kehalalan produk akan menjadi salah satu faktor konsumen dalam keputusan pembelian. Status halal dari produk merupakan sebuah atribut kepercayaan yang tidak terlihat dan tidak bisa diverifikasi oleh konsumen. Labelisasi halal isyarat penting bagi konsumen tentang produk. Faktor lainnya adalah citra merk dan harga. tujuan dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan impor, untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk mie instan impor, dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan impor, serta untuk mengetahui label halal, citra merk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan impor. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan di lingkungan perguruan tinggi swasta Jakarta. Subjek yang dijadikan responden adalah mahasiswa. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana. Hasilnya dalam keputusan pembelian mie instan impor, konsumen akan memperhatikan label halal bersama-sama dengan citra merk dan harga.*

*Kata kunci: kehalalan produk, citra merk, harga*

## PENDAHULUAN

Dalam menghadapi perdagangan bebas, Indonesia tak pelak lagi dibanjiri pangan dan produk lainnya yang dikhawatirkan mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan, dan pengepakan seringkali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam agama Islam.

Adanya produk mie instan impor yang beredar di Indonesia, memunculkan keraguan masyarakat Indonesia tentang produk mie instan tersebut halal atau tidak. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah negara dengan mayoritas beragama islam.

Status halal dari produk adalah sebuah atribut kepercayaan yang tidak terlihat dan tidak bisa diverifikasi oleh konsumen (Widodo dkk, 2018). Untuk itu perlu upaya perlindungan konsumen akan kehalalan produk. Agar konsumen yakin bahwa produk yang akan dibelinya itu halal, maka dibutuhkan sertifikasi serta label halal. Labelisasi halal adalah isyarat penting bagi konsumen tentang produk. Tidak adanya label tersebut membuat para konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Label halal adalah pernyataan tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan sesuai dengan syariat islam, labelisasi ini bertujuan memberikan kepastian hukum bagi

yang mengkonsumsinya (Sofyan, 2014).

Ketidakinginan masyarakat untuk mengonsumsi produk –produk yang tidak halal akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Proses pemilihan kehalalan produk akan menjadi salah satu faktor konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor lainnya adalah citra merk dan harga. Secara keseluruhan label halal, harga, dan citra merek berpengaruh dengan keputusan untuk membeli (Henry,2017).

Dari pokok masalah yang dirumuskan maka tujuan dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan impor, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan impor, dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan impor, serta untuk mengetahui label halal, citra merek dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan keputusan pembelian produk mie instan impor.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan di lingkungan perguruan tinggi swasta Jakarta, subjek yang dijadikan responden adalah mahasiswa. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

p = proporsi sampel

e = error maksimal yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10 (Sri Mulyono, 2006).

Berdasarkan rumus tersebut maka:

$n = (1,96)^2(0,5)(0,5)/(0,1)^2$ , n = 96 responden. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana.

## Model Penelitian

Model Penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan, Y= Keputusan Pembeli,  $X_1$  = Labelisasi Halal,  $X_2$  = Citra M,  $X_3$  = Harga,  $\alpha$  = Konstanta,  $\beta_i$  = Slope, e = Galat, Definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut (Tabel 1).

**Tabel 1.**  
**Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

Variabel Penelitian	Indikator Pengukuran	Indikator
Labelisasi Halal ( $X_1$ )	1. Gambar	Skala
	2. Tulisan	Likert
	3. Kombinasi gambar dan tulisan	
	4. Menempel pada kemasan	
Citra Merek ( $X_2$ )	1. Keuntungan	Skala
	2. Kekuatan	Likert
	3. Keunikan	
Harga ( $X_3$ )	1. Keterjangkauan	Skala
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Likert
	3. Daya Saing Harga	
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	

Tabel 1 Lanjutan

Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan 2. Pengalaman 3. Banyak alternatif 4. Keyakinan 5. Kecocokan	Skala Likert
-------------------------	---	--------------

Sumber: Data primer 2020

Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert. Pemberian skor pada pengukuran penelitian ini menggunakan sistem skala lima (Sugiyono, 2004), yaitu: STS= Sangat Tidak Setuju (Skor 1), TS= Tidak Setuju (Skor 2), N= Netral (Skor 3), S= Setuju (Skor 4), SS= SangatSetuju (Skor 5)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrumen yang valid dan reliabel (Febrianawati, 2018). Pada penelitian ini uji validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor, yaitu analisis faktor konfirmatori (CFA). Uji signifikansi validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis alpha cronbach sebagai estimasi konsistensi di antara item dalam instrumen (Budi, 2017 dan Febrianawati, 2018).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Jonathan, 2012). Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 sampai dengan 1.

### Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t atau uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Atmira dkk, 2016). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Atmira dkk, 2016). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden yang diambil sebanyak 104 orang merupakan mahasiswa aktif dan mengkonsumsi mie instan impor. Pada gambar 1 tampak profil responden dilihat dari sisi usia (Gambar 1).

Responden dalam penelitian ini paling banyak adalah responden yang berusia 18-20 tahun yaitu sebanyak 54 orang (52 %). Kemudian yang terbanyak berikutnya adalah yang berusia 18-20 tahun sebanyak 30 orang (29 %) (Gambar 2).

Besarnya uang saku responden yang terbanyak adalah sebesar Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 2.000.000,- (45 orang), kemudian terbanyak kedua adalah uang saku sebesar  $<$  Rp 1.000.000,- (30 orang).

### Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan baik bila valid dan reliabel (Matondang, 2009). Untuk menguji valid atau tidaknya instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah

dengan membandingkan indeks korelasi butir pertanyaan dengan kuesionernya. Uji validitas dilakukan dengan momen produk *Pearson Test* didapat hasil sebagai berikut (Tabel 3).

Tabel 3 menunjukkan hasil perbandingan antara rhitung dengan rtabel pada masing-masing butir pernyataan pada variabel labelisasi halal, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan koefisien korelasi pada masing-masing butir pernyataan yang menghasilkan nilai rhitung  $\geq$  rtabel, sehingga dapat diketahui bahwa uji validitas pada butir pernyataan secara keseluruhan data dinyatakan valid. Dengan demikian, maka setiap instrumen pernyataan yang ada di dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

### **Uji Reliabilitas**

Untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (reliabel). Uji reliabilitas instrumen meliputi *test-retest*, ekuivalen, dan *internal consistency*. Uji *internal consistency* memiliki beberapa teknik pengujian tergantung jenis instrumennya (Febrianawati, 2018). Pada penelitian ini uji reliabilitas didapat hasil sebagai berikut (Tabel 4).

Pada tabel 4 tampak bahwa dari hasil uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel, artinya sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan demikian terjadi konsistensi hasil pengukuran.

### **Hasil Persamaan Struktural**

Seiring dengan meningkatnya permintaan dan kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi produk halal,

maka produk halal menjadi potensi pasar yang sangat besar bagi produsen. Produk makanan dan minuman halal merupakan makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariah Islam. Halal menunjukkan bahwa produk tersebut tidak mengandung apa pun yang dianggap tercemar sesuai dengan syariah (Saniatun dan Happy, 2017). Untuk dapat menyakinkan suatu produk halal atau tidak maka perlunya labelisasi halal pada produk tersebut. Label yang terdapat pada kemasan memiliki fungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk meliputi berat produk, kandungan atau manfaat produk. Sertifikasi dan labelisasi produk halal merupakan bentuk perspektif masalah yang memberikan perlindungan, jaminan, informasi tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat.

Pedoman dan terselenggaranya sertifikasi dan labelisasi produk halal, merujuk pada aturan perundangan nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal yang selanjutnya disebut JPH. Penetapan kehalalan Produk dikeluarkan MUI dalam bentuk Keputusan Penetapan Halal Produk (Musyfikah, 2017).

Konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat dalam membeli produk. Bagi konsumen muslim selain keyakinan bahwa produk itu halal, ada faktor-faktor lain yang dipertimbangkan. Penelitian Henry Aspan dkk (2017) menyimpulkan bahwa variabel label halal, realisasi halal, harga produk dan citra merek berpengaruh kepada keputusan pembelian produk. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan *software* Eviews menunjukkan

pengujian variabel-variabel labelisasi halal ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan model penelitian  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ , di dapat hasil seperti tampak pada tabel 5.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 didapat model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.458947 + 0.271458X_1 + 0.569457X_2 + 0.453945X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa: konstanta 1.458947 menunjukkan jika variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) atau variabel bebas = 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 1.458947. Nilai koefisien labelisasi halal sebesar 0.271458 menunjukkan bahwa jika variabel labelisasi halal ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.271458 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai koefisien citra merek sebesar 0.569457. menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.569457 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai koefisien harga sebesar 0.453945 menunjukkan bahwa jika variabel harga ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.453945 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi lebih dari 1 (satu) menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Berdasarkan tabel 6 menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R-Square) sebesar 0.804968, jadi dapat dilihat bahwa Labelisasi Halal, Citra

Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80.4968% sedangkan sisanya sebesar 19.5032% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Signifikasi Parameter Individual (Uji t)**

Uji t atau uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel Labelisasi Halal sebesar 4.017771 untuk variabel Citra Merek sebesar 5.706595, dan untuk variabel Harga 7.245385, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = (dn-k)$ ,  $df (104-4)$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.65964 yang berarti bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berarti masing-masing variabel labelisasi halal, citra merek dan harga secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Label halal yang tercantum pada kemasan produk, akan menimbulkan rasa aman dan nyaman konsumen dalam mengkonsumsi produk (Ian dan Marpaung, 2017) dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat menciptakan tempat yang kuat dari produk atau layanan di benak konsumen, sehingga perusahaan dapat menjual lebih banyak produk dan dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan dari pesaing mereka (Alfrina, 2017). Disisi lain harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

### **Uji Signifikasi Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah label halal, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak sebaliknya jika F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima (table 6).

Berdasarkan pengujian (tabel 6) diperoleh nilai F hitung sebesar 142.7057 sementara F tabel dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2 = 104-4 = 100$  adalah sebesar 2.70. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (142.7057  $>$  2.70), kemudian dilihat juga dari probabilitas yaitu sebesar  $0.000000 <$  dari taraf signifikansi 0.05, Berarti bahwa hipotesis labelisasi halal, citra merek, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dalam keputusan pembelian mie instan

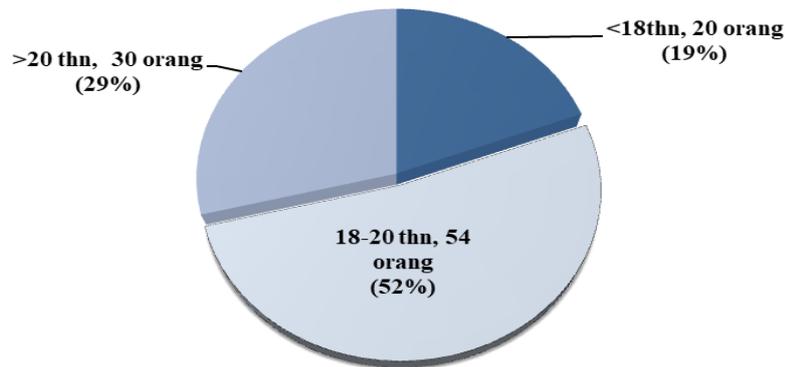
impor, konsumen akan memperhatikan label halal bersama-sama dengan citra merek dan harga.

Penelitian Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017) menemukan bahwa konsumen muslim dikota Medan ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya memperhatikan label halal baik di outlet toko maupun dikemasan produk. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa ketika konsumen membeli pertama kali yang dilihat adalah merek yang ternama dan terkenal, kedua dengan harga yang terjangkau dan ketiga dengan label halal. Terlihat bahwa label halal menjadi penutup ketika melakukan pembelian.

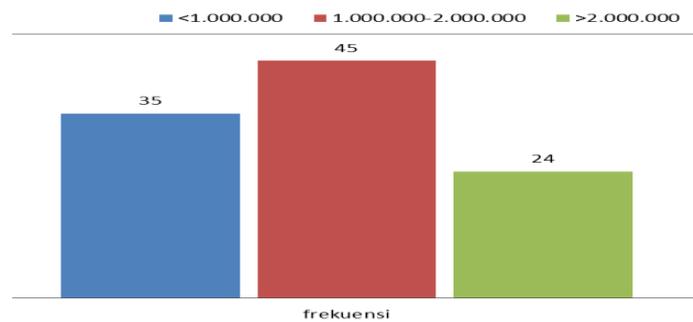
**Tabel 1.**  
**Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

Variabel Penelitian	Indikator Pengukuran	Indikator
Labelisasi Halal ( $X_1$ )	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	Skala Likert
Citra Merek ( $X_2$ )	1. Keuntungan 2. Kekuatan 3. Keunikan	Skala Likert
Harga ( $X_3$ )	1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan 2. Pengalaman 3. Banyak alternatif 4. Keyakinan 5. Kecocokan	Skala Likert

Sumber : Data primer 2020



**Gambar 1. Frekuensi Responden**



**Gamabr 2. Uang saku**

**Tabel 3.  
Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Labelisasi Halal ( $X_1$ )	P1	0,956091	0,1927	Valid
	P2	0,952092	0,1927	Valid
	P3	0,914018	0,1927	Valid
	P4	0,79278443	0,1927	Valid
Citra Merek ( $X_2$ )	P1	0,89652571	0,1927	Valid
	P2	0,903293885	0,1927	Valid
	P3	0,873357755	0,1927	Valid
Harga ( $X_3$ )	P1	0,879217818	0,1927	Valid
	P2	0,832062913	0,1927	Valid
	P3	0,755746525	0,1927	Valid
	P4	0,863938433	0,1927	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,831391315	0,1927	Valid
	P2	0,885333108	0,1927	Valid
	P3	0,810392195	0,1927	Valid
	P4	0,824282815	0,1927	Valid
	P5	0,827001364	0,1927	Valid

Sumber : Data primer 2020

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Labelisasi halal	0,927162642	Sangat Reliabel
Citra merek	0,870048664	Reliabel
Harga	0,843552934	Reliabel
Keputusan pembelian	0,890726373	Reliabel

Sumber : Data primer 2020

**Tabel 5.**  
**Hasil Persamaan Struktural**

Variabel	Koefisien	Kesalahan baku	t-Statistik	Peluang
C	1.458947	0.902399	1.616741	0.1091
X1	0.271458	0.067564	4.017771	0.0001
X2	0.569457	0.099789	5.706595	0.0000
X3	0.453945	0.062653	7.245385	0.0000

Sumber : Data primer 2020

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji F**

R-squared	0.810648	Mean dependent var	19.43269
Adjusted R-squared	0.804968	S.D. dependent var	4.001855
S.E. of regression	1.767318	Akaike info criterion	4.014506
Sum squared resid	312.3414	Schwarz criterion	4.116213
Log likelihood	-204.7543	Hannan-Quinn criter.	4.055711
F-statistic	142.7057	Durbin-Watson stat	2.192228
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data primer 2020

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Melihat besarnya kontribusi seluruh variabel bebas (Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R-Square*) sebesar 0.804968, jadi dapat dilihat bahwa Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian sebesar 80.4968% sedangkan sisanya sebesar 19.5032% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Hasil pengujian diperoleh thitung untuk variabel Labelisasi Halal sebesar 4.017771 untuk variabel Citra Merek sebesar 5.706595, dan untuk variabel Harga 7.245385, sedangkan nilai ttabel dengan  $\alpha = 5\%$

dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.65964 yang berarti bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, dapat berarti Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Secara Simultan hasil perhitungan menggunakan Eviews11 bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $142.7057 > 2.70$ ), kemudian dilihat juga dari probabilitas yaitu sebesar  $0.000000 <$  dari taraf signifikansi 0.05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat berarti bahwa dalam keputusan pembelian mie instan impor, konsumen akan memperhatikan label halal bersama-sama dengan citra merek dan harga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfrina Y. (2017). *Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision*. International Journal of Research in Social Sciences. Vol. 7 Issue 10.
- Atmira Q.S, Sukestiyarno Y.L., dan Agoestanto A. (2017). *Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear*. Unnes Journal of Mathematics, 6(2): 168-177.
- Budi S, Carla R.M, dan P. Sumarni. (2017). *Development and Validity and Reliability Tests of Professionalism Assesment Instrument in Psychiatry Resident*. Jurnal Pendidikan Kedokteran Indonesia, Vol.6, No.1.
- Febrianawati Y. (2018). *Uji Validitas Dan Relibilitas Instrument Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan. Vol. 7 No. 1. (17-23).
- Henry A, dkk. (2017). *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)*. International Journal of Global Sustainability, Vol. 1, No. 1.
- Ian A dan Marpaung M (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*. At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 122-145.
- Jonathan S dan Herlina B. (2012). *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel)*. PT Elex Media Komputindo Jakarta
- Matondang, Z. (2009). *Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrument Penelitian*. Jurnal Tabularasa PPS UNIMED, Vol.6 No.1.
- Musyifikah I. (2017). *Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat*. Jurnal Al-Qadau, Vol. 4 No. 2.
- Saniatun N, dan Happy F H. (2017). *Halal Purchase Intention on Processed Food*. Tazkia Islamic Finance and Business Review Vol.11(2), Pg 187-209.
- Sofyan HKN (2014). *Kepastian Hukum Serifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan*. Jurnal Dinamika Hukum Vol.14 No.2.
- Sri M. (2006). *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Ed. 3. Jakarta.
- Sugiono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Afabeta, Bandung.
- Widodo, SY Rusimah, dan N Choirunisa. (2018). *Factors Affecting to Consumers' Attitude towards Halal Label on Nugget and Sausage Packaging: A Case Study on Housewives at One Residential in*

*Yogyakarta City. AGRARIS, Vol. 4*  
No.1.