

## Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Minat sebagai Variabel Intervening pada Produk Stik Kelor (Studi Kasus pada Produk UMKM Stik Kelor di Daerah Kaloran Kota Serang)

Alifia Devianty<sup>1\*</sup>, Moh. Mukhsin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Alamat: Banten, Indonesia

Korespondensi penulis: [alifiadevv@gmail.com](mailto:alifiadevv@gmail.com)\*

**Abstract :** Labeling halal is a way to provide information that helps consumers identify the halal status of products on their packaging. With this halal labeling, the product can be regarded as halal, offering assurance and legal protection in line with Islamic law. The aim of this study was to assess the impact of halal labeling on consumer purchasing decisions, using interest as an intervening variable for Moringa Sticks products. The sampling method employed in this study was Nonprobability Sampling, involving a total of 100 respondents. Several tests were conducted, including data instrument tests, classical assumption tests, path analysis, hypothesis testing, and concluded with the Sobel test. The findings of this study indicate that the halal labeling variable (X) and purchase intention (Z) as an intervening factor do not have a significant impact on purchasing decisions (Y) for the Moringa Stik product.

**Keywords:** Halal Labeling, Purchasing Decision, Moringa Sticks.

**Abstrak :** Pelabelan halal adalah cara untuk memberikan informasi yang membantu konsumen mengidentifikasi status kehalalan produk pada kemasannya. Dengan adanya labelisasi halal ini, produk dapat dianggap sebagai produk yang halal, menawarkan jaminan dan perlindungan hukum yang sejalan dengan hukum Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan minat sebagai variabel intervening untuk produk Stik Kelor. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling, dengan melibatkan total 100 responden. Beberapa pengujian dilakukan, antara lain uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji hipotesis, dan diakhiri dengan uji Sobel. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal (X) dan minat beli (Z) sebagai faktor intervening tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Stik Kelor.

**Kata Kunci:** Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, Stik Kelor

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan, manusia pastinya memiliki berbagai kebutuhan yang terus berlanjut untuk mempertahankan hidupnya. Oleh karena itu, kebutuhan manusia akan sandang, pangan dan papan tidak akan pernah berakhir. Karena kebutuhan-kebutuhan tersebut merupakan hal yang esensial dan selalu diperlukan oleh manusia sebagai makhluk yang memiliki banyak kebutuhan dalam mempertahankan hidupnya. Dari adanya situasi kebutuhan manusia yang tidak terbatas, maka dari itu para pelaku bisnis memanfaatkan situasi tersebut untuk mulai menjalankan bisnisnya.

Dasar utama teori sebelum menjalankan bisnis tentunya kita harus mengetahui apa saja aspek dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis terdapat tiga aspek yang harus dipenuhi, yaitu penjual (produsen), pembeli (konsumen), dan barang (produk) yang dijual. Jika

terdapat satu aspek yang tidak dipenuhi dari ketiga aspek tersebut, maka sebuah transaksi tidak akan sah.

Menurut Majid et al., (2021) Konsumen didefinisikan sebagai entitas, baik individu atau organisasi, yang terlibat dalam akuisisi, pemanfaatan, dan konsumsi barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen. Dalam Islam, aturan dan etika saat mengonsumsi ditegakkan dengan tegas, untuk memastikan bahwa setiap tindakan yang dilakukan memiliki konsekuensi yang diperhitungkan, sehingga umat Islam tidak mengonsumsi sesuatu dengan sembarangan. Banyak hal yang dilarang oleh Islam, tentunya segala larangan tersebut disusun dengan tujuan untuk melindungi umat Islam dari zat-zat yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam.

Alangkah baiknya untuk memilah milih makanan yang hendak dikonsumsi, baik itu dari segi kesehatan maupun kualitasnya. Penentuan kehalalan makanan didasarkan pada analisis sifat dan zat makanan yang bersesuaian dengan ajaran Al-Quran dan Sunnah. (Syaputri, 2022).

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan terhadap suatu produk. Dalam menentukan keputusannya, konsumen tidak semata-mata memilih dengan asal. Labelisasi halal berperan sebagai indikator penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muslim.

Label halal merupakan sertifikasi halal suatu produk untuk mempermudah masyarakat atau konsumen untuk mengetahui apakah produk tersebut sudah terjamin kehalalannya. Kehalalan suatu produk didefinisikan sebagai pemenuhan seluruh persyaratan yang diamanatkan oleh syariat Islam. (Lustianah & Rahmi Fauziah, 2022). Penetapan label halal tidak didapatkan dengan sembarangan. Majelis Ulama Indonesia (MUI) berwenang menetapkan kehalalan produk. Keberadaan labelisasi halal pada kemasan produk tidak hanya menanamkan rasa jaminan bagi konsumen yang terlibat dengannya, tetapi juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian konsumen, karena konsumen menunjukkan peningkatan kepercayaan pada produk yang telah disertifikasi mengenai integritas mereka.

Zaman sekarang banyak sekali peluang yang dimanfaatkan oleh pembisnis untuk membuat usaha-usaha kecil yang dapat menguntungkan bagi mereka. Produk atau jasa yang dikeluarkan oleh pembisnis tersebut biasanya disebut dengan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha kecil yang sangat penting dalam pemberdayaan masyarakat menuju kemandirian ekonomi. (Subali Patma et al., 2021). Seperti pada daerah Kaloran, Kota

Serang terdapat UMKM yang memproduksi makanan stik yang dikenal dengan Stik Kelor. Produk ini berdiri pada pertengahan tahun 2022 dengan memanfaatkan komoditas utama daerah yaitu daun kelor.

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dirancang untuk menelaah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk Stik Kelor, dengan mempertimbangkan minat konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan parameter keputusan pembelian yang teruji validitasnya.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Salem (2018), pengambilan keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang memandu konsumen melalui tahapan identifikasi kebutuhan, evaluasi alternatif, dan akhirnya pemilihan produk dan merek. Citra merek dan harga berperan sebagai faktor determinan utama dalam pembentukan persepsi konsumen dan selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Armstrong, (2018) pernyataan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan konsekuensi dari pilihan konsumen terhadap suatu produk dan merek spesifik.

Terdapat tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2018), yaitu:

- a. Pengenalan Masalah: Tahap awal proses pembelian ditandai dengan identifikasi kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Sumber kebutuhan ini dapat bersifat internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi: Aktivitas pencarian informasi konsumen menunjukkan korelasi positif dengan tingkat kompleksitas masalah pembelian. Secara umum, sumber informasi yang diakses konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori: pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.
- c. Evaluasi Alternatif: Paradigma kognitif mendominasi model-model evaluasi konsumen kontemporer, menganggap bahwa penilaian konsumen terhadap produk merupakan hasil dari proses kognitif yang sadar dan rasional.
- d. Keputusan Pembelian: Meskipun preferensi merek dapat membentuk niat pembelian, dua faktor eksternal dapat memengaruhi keputusan akhir: pengaruh

sosial (sikap orang lain) dan faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, terdapat disparitas antara niat dan tindakan pembelian.

- e. Perilaku Pasca Pembelian: Kinerja produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menghasilkan evaluasi merek yang negatif, yang dapat mengakibatkan penghapusan merek tersebut dari himpunan pilihan. Sebaliknya, pemenuhan ekspektasi akan meningkatkan probabilitas pembelian ulang.

### **Labelisasi Halal**

Labelisasi halal merupakan suatu mekanisme yang digunakan untuk mengkomunikasikan status kehalalan suatu produk kepada konsumen melalui pencantuman pernyataan atau simbol halal pada kemasan produk. (Rangkuti, 2019). Label halal, yang terdiri atas pencantuman tulisan "Halal" dalam aksara Arab dan/atau aksara lain, serta nomor kode resmi dari Kementerian, berfungsi sebagai sertifikasi dan jaminan keabsahan kehalalan suatu produk untuk dikonsumsi dan digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Berdasarkan standar yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), suatu produk dikategorikan sebagai halal apabila memenuhi seluruh persyaratan kehalalan yang diamanatkan oleh syariat Islam. Rosyid et al, (2021), yaitu :

- 1) Ketiadaan bahan babi dan turunannya.
- 2) Ketiadaan bahan terlarang (misalnya, organ manusia, darah).
- 3) Penggunaan bahan hewani halal yang disembelih sesuai syariat Islam
- 4) Jaminan kebersihan dan ketiadaan kontaminasi bahan haram pada seluruh tahapan proses produksi, penyimpanan, dan distribusi.
- 5) Ketiadaan alkohol. (LPPOM MUI 2012).

### **Minat Beli**

Schiffman & Kanuk, (2018) minat beli merupakan ukuran yang tepat untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap produk, jasa, atau merek tertentu, karena mencerminkan sikap mereka terhadap objek tersebut. Okaviantari et al., 2023 Niat pembelian didefinisikan sebagai probabilitas konsumen untuk mengakuisisi suatu merek atau melakukan tindakan yang mengarah pada pembelian, diukur berdasarkan tingkat kemungkinan terjadinya pembelian tersebut. Sementara itu menurut Soepeno, (2021) minat beli didefinisikan sebagai indikator rencana pembelian konsumen, yang meliputi

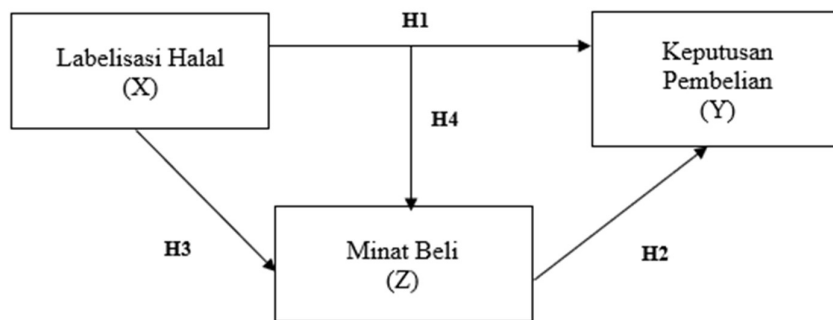
spesifikasi produk dan kuantitas yang diinginkan dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

Berikut uraian dimensi minat beli menurut Kotler dan Keller (terjemahan Benyamin Molan):

- a) Perhatian (*Attention*): Tahap awal ini ditandai dengan evaluasi produk atau jasa oleh calon pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka, serta proses pembelajaran mengenai penawaran yang diberikan. Perhatian calon pelanggan terpusat pada produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) Ketertarikan (*Interest*): Pada tahap ini, calon pelanggan menunjukkan peningkatan minat pembelian sebagai respons terhadap informasi yang lebih komprehensif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c) Keinginan (*Desire*): Tahap ini ditandai oleh munculnya minat beli yang signifikan pada calon pelanggan, yang memanifestasikan diri dalam bentuk pertimbangan dan diskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini berlandaskan pendekatan kuantitatif, melalui kerangka konseptual (pemikiran) sebagai berikut



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk Stik Kelor.
- H2: Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Stik Kelor.

H3: Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap minat beli produk Stik Kelor.

H4: Analisis menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian Stik Kelor.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji statistik, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, path analysis, uji hipotesis, dan uji Sobel.

#### 4. HASIL PENELITIAN

##### Uji Instrumen Data

##### Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian diukur dengan membandingkan nilai  $r_{hit}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Selain itu, digunakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ . Hasil uji validitas menggunakan SPSS disajikan sebagai berikut.

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Labelisasi Halal	X1.1	.792	.196	Valid
	X1.2	.885	.196	Valid
	X1.3	.803	.196	Valid
	X1.4	.859	.196	Valid
	X1.5	.753	.196	Valid
	X1.6	.814	.196	Valid
	X1.7	.775	.196	Valid
	X1.8	.786	.196	Valid
	X1.9	.848	.196	Valid
Minat Beli	Z1.1	.663	.196	Valid
	Z1.2	.851	.196	Valid
	Z1.3	.879	.196	Valid
	Z1.4	.692	.196	Valid
	Z1.5	.726	.196	Valid
	Z1.6	.842	.196	Valid
	Z1.7	.825	.196	Valid
	Z1.8	.771	.196	Valid
	Z1.9	.839	.196	Valid
	Z1.10	.612	.196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	.751	.196	Valid
	Y1.2	.828	.196	Valid
	Y1.3	.882	.196	Valid
	Y1.4	.832	.196	Valid
	Y1.5	.790	.196	Valid
	Y1.6	.712	.196	Valid
	Y1.7	.721	.196	Valid
	Y1.8	.788	.196	Valid

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan perhitungan derajat kebebasan ( $df = N - 2 = 98$ ) dan tingkat signifikansi 0,05 (menghasilkan  $r_{tabel} = 0,196$ ), analisis data menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (Tabel 1). Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

### Uji Realibilitas

Kriteria reliabilitas instrumen penelitian terpenuhi apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) melebihi nilai  $r_{tabel}$ . Berikut disajikan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS.

**Tabel 2.** Uji Realibilitas

	r Alpha	r Tabel	Keterangan
Labelisasi Halal	.621	.196	Reliabel
Minat Beli	.413	.196	Reliabel
Keputusan Pembelian	.815	.196	Reliabel

Extraction Method: Reability Analysis.

Berdasarkan Tabel 2, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) untuk semua variabel penelitian lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ . Oleh karena itu, data penelitian dinyatakan reliabel, dan instrumen pengumpulan data dianggap valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan prasyarat dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang digunakan berdistribusi normal. Hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan sebagai berikut.

**Tabel 3.** Uji Normalitas

Mean		22.364	.0388
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	22.277	
	Upper Bound	22.450	
5% Trimmed Mean		22.348	
Median		22.300	
Variance		.017	
Std. Deviation		.1286	
Minimum		22.3	
Maximum		22.7	
Range		.4	
Interquartile Range		.1	
Skewness		2.216	.661
Kurtosis		3.727	1.279

Didapatkan dari tabel 3, bahwa hasil kurtosis 3.727 menunjukkan bahwa distribusi data lebih tinggi dan lebih tajam dari distribusi normal (kurtosis normal adalah 3). Ini menunjukkan bahwa data memiliki lebih banyak nilai ekstrem (outlier) dibandingkan dengan distribusi normal. Akan tetapi data ini tetap dikatakan sebagai normal.

### Uji Multikolinieritas

Asumsi tidak adanya multikolinieritas terpenuhi jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance *Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10,00. Hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan SPSS disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Labelisasi Halal	.966	1.035
	Minat Beli	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 4, nilai tolerance untuk semua variabel independen (labelisasi halal dan minat beli) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Hasil ini mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinieritas antara variabel independen dan variabel dependen (keputusan pembelian).

### Uji Heteroskedastisitas

Asumsi homoskedastisitas terpenuhi jika nilai signifikansi (Sig) pada uji heteroskedastisitas lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS disajikan sebagai berikut.

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.801	.075
	Labelisasi Halal	7.394	1.0
	Minat Beli	4.644	2

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi (Sig.) untuk seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan sebagai berikut.



**Tabel 6. Uji Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.024	2.235		1.801	.075
	Labelisasi Halal	.354	.048	.547	7.394	1.0
	Minat Beli	.344	.074	.344	4.644	2.0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial pada Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh variabel labelisasi halal dan minat beli terhadap keputusan pembelian tidak signifikan ( $p > 0,05$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ), yang menyatakan tidak ada pengaruh, diterima, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak untuk kedua variabel.

### Uji Simultan

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk menguji pengaruh signifikansi secara bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan sebagai berikut.

**Tabel 7. Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.478	2	2.739	45.997	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	5.776	97	.060		
	Total	11.254	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Labelisasi Halal

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi ( $p = 0,001$ ) kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel labelisasi halal dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian diterima.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan sebagai berikut.

**Tabel 8.** Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 <sup>a</sup>	.487	.476	.2440

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Labelisasi Halal

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,476 (47,6%). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel minat beli dan labelisasi halal secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,6% keragaman variabel keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh labelisasi halal (X) dan minat beli (Z, sebagai variabel intervening) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Stik Kelor menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Sebagai rekomendasi, UMKM Stik Kelor di Kota Serang perlu meningkatkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Lebih lanjut, produsen disarankan untuk senantiasa memperhatikan dan memastikan ketersediaan label halal pada kemasan produk guna membangun kepercayaan dan kredibilitas produk di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 207–2015. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing global edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Lustianah, M., & Rahmi Fauziah, D. (2022). Pengaruh produk halal dan wisata halal dalam meningkatkan pendapatan asli daerah di Provinsi Banten. *Eksisbank: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 6(2), 272–284. <https://doi.org/10.37726/ee.v6i2.675>
- Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Rocket Chicken cabang Lamongan). *Management, and Business Research*, 2(1), 214–226. [www.jember.umla.ac.id](http://www.jember.umla.ac.id)
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka.
- Rosyid, D. M., Sujantoko, S., Armono, H. D., Djatmiko, E. B., Wardhana, W., Prastianto, R. W., Mulyadi, Y., Kurniati, N., & Wardhani, M. K. (2021). Kajian pengelolaan kawasan

mangrove pesisir selatan Kabupaten Bangkalan berdasarkan UU No. 1 Tahun 2014. *Sewagati*, 5(3), 206–216. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v5i3.26>

Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers' purchase decision in Spain. *Emerald Insight*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Indeks.

Soepeno, D. (2021). “Folcis Pudding” Manado: The effect of e-WOM, price, and product quality on interest in buying Manado. *Jurnal Emba*, 294, 294–303.

Subali Patma, T., Malang, P. N., Muslim, S., Negeri, P., & Fauziah, M. (2021, September). Pemberdayaan UMKM melalui legalitas halal usaha. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar 2021*.

Syaputri, A. D. (2022). Halal food: Research mapping related to halal food using a bibliometric approach. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 3(2), 2716–2044. [www.vosviewer.com](http://www.vosviewer.com)