

ANALISIS FAKTOR DOMINAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN HALAL DI KOTA LHOKSEUMAWE

Intan Cahyani Rachman
Politeknik Negeri Lhokseumawe
intan_cr@pnl.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing the purchase intention of halal food products among the Muslim community in Lhokseumawe City. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 100 respondents aged over 15 years. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among latent variables, namely halal awareness, product quality, price perception, brand image, and purchase intention. The results revealed that halal awareness or attitude does not significantly influence purchase intention, whereas product quality, price perception, and brand image showed significant effects. These findings indicate that external factors play a more dominant role in encouraging consumers to purchase halal products. Therefore, effective marketing strategies should integrate religious values with competitive pricing, high product quality, and a strong brand image to boost consumer interest in halal products.

Keywords: Halal Products, Purchase Decision, PLS-SEM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk makanan halal di kalangan masyarakat Kota Lhokseumawe. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berusia di atas 15 tahun dan beragama Islam. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara variabel laten, yaitu kesadaran halal, kualitas produk, harga, citra merek, dan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap atau kesadaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor eksternal lebih dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk halal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus menggabungkan nilai religius dengan kualitas, harga yang bersaing, dan citra merek yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk halal.

Kata Kunci: Produk Halal, Keputusan Pembelian, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kesadaran akan kehalalan, kualitas produk, harga, dan citra merek. Dalam konteks masyarakat Muslim, kehalalan menjadi aspek fundamental yang mendasari keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Imamuddin et al. (2020) menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk makanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya keberadaan label halal dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini sejalan dengan

temuan Wijaya dan Padmantyo (2023) yang menyatakan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Selain aspek kehalalan, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib*—yakni produk yang sehat, bersih, dan memiliki mutu yang baik. Fitri dan Rustam (2024), serta Cahyani et al. (2023), menegaskan bahwa kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pasar makanan halal. Dalam hal ini, kualitas dapat menjadi pelengkap dari kehalalan yang memperkuat nilai produk di mata konsumen.

Faktor harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Madani et al. (2023) menjelaskan bahwa harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pembelian produk halal, selama tidak mengorbankan aspek kehalalan dan kualitas. Penelitian lain oleh Sunardi et al. (2022) menunjukkan bahwa harga yang dianggap kompetitif dapat meningkatkan minat beli, bahkan untuk produk yang telah memiliki label halal.

Citra merek merupakan faktor penting lainnya dalam membentuk preferensi konsumen. Merek yang dikenal memiliki reputasi baik dalam menyediakan produk halal cenderung lebih dipercaya dan lebih dipilih oleh konsumen. Penelitian oleh Belvia et al. (2022) menunjukkan bahwa brand yang konsisten dalam menjamin kehalalan dan kualitas produknya akan memperkuat posisi mereka di pasar. Isdiana dan Susiana (2020) juga menemukan bahwa citra positif yang terkait dengan label halal dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Dengan mempertimbangkan keempat faktor tersebut—kehalalan, kualitas produk, harga, dan citra merek—perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan pasar produk halal. Pesan-pesan pemasaran yang dikomunikasikan kepada konsumen harus mencerminkan keempat aspek ini secara terpadu. Pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen Muslim menjadi kunci bagi perusahaan dalam merespons kebutuhan pasar, khususnya di daerah mayoritas Muslim seperti Kota Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan halal oleh masyarakat Kota Lhokseumawe. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden di empat kecamatan (Firdaus et al., 2025; Kamaliah et al., 2025; Mariana et al., 2018).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Muslim Kota Lhokseumawe yang berusia di atas 15 tahun, dengan jumlah 142.509 jiwa (BPS Lhokseumawe, 2024).

Rentang usia tersebut dipilih karena dianggap telah akil baligh dan memiliki kemampuan mengambil keputusan.

2. Sampel

Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{142.509}{1 + (142.509 \times 0,01)} \approx 100$$

Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah 100 responden.

Alat Uji yang Digunakan

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji konsistensi instrumen. Kuesioner dikatakan reliabel jika hasil pengukuran menunjukkan konsistensi tinggi antar item.

3. Analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian, baik variabel laten (tidak terukur langsung) maupun observasi (terukur langsung). Model dibagi dalam dua tahap:

Tahap Pengukuran (Measurement Model)

Variabel Laten:

KH (Kesadaran Halal) \rightarrow X1

KP (Kualitas Produk) \rightarrow X2

H (Harga) \rightarrow X3

CM (Citra Merek) \rightarrow X4

NP (Niat Pembelian) \rightarrow Y

Rumus Pemuatan Faktor:

$$KH = \lambda_1 * X1 + \varepsilon_1$$

$$KP = \lambda_2 * X2 + \varepsilon_2$$

$$H = \lambda_3 * X3 + \varepsilon_3$$

$$CM = \lambda_4 * X4 + \varepsilon_4$$

$$NP = \lambda_5 * Y + \varepsilon_5$$

Tahap Struktural (Structural Model)

$$NP = \beta_1 KH + \beta_2 KP + \beta_3 H + \beta_4 CM + \zeta$$

Model ini digunakan untuk menguji pengaruh kesadaran halal, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap niat pembelian makanan halal.

LANDASAN TEORITIS

Kesadaran Halal

Kesadaran akan kehalalan produk telah menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim. Dalam konteks globalisasi, mobilitas penduduk, dan kemajuan industri makanan, kesadaran terhadap prinsip halal semakin relevan. Kesadaran halal mencerminkan pemahaman individu tentang kesesuaian produk dengan syariat Islam, termasuk bahan, proses produksi, hingga sertifikasi yang diperoleh produk.

Abdullah et al. (2018) menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen Muslim. Hal ini diperkuat oleh Sulaiman et al. (2017) yang menegaskan bahwa merek yang telah dikenal sebagai halal akan membangun kepercayaan yang lebih tinggi.

Selain sebagai pemenuhan aspek religius, label halal juga menjadi jaminan kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, produsen harus memastikan bahwa label halal disampaikan secara jelas agar dapat meningkatkan keyakinan konsumen (Yusof et al., 2018).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor dominan dalam keputusan pembelian. Kualitas mencakup aspek fisik seperti ketahanan, penampilan, dan fungsi, serta aspek persepsi seperti kepuasan pelanggan dan citra merek. Wang et al. (2019) menemukan bahwa kualitas fisik produk memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

Selain itu, kualitas layanan juga turut berpengaruh. Pelayanan yang baik akan memperkuat persepsi konsumen terhadap produk. Anderson dan Sullivan (1993) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih tinggi ketika pelayanan turut mendukung kualitas produk. Aspek persepsi lainnya seperti pengalaman pengguna dan ulasan pelanggan juga penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Forlizzi & Battarbee, 2004).

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga tidak hanya dilihat dari nominal, tetapi dari persepsi nilai yang diterima konsumen. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan biaya, permintaan, serta strategi pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas dan kehalalan akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, khususnya di pasar makanan halal (Jamaluddin et al., 2019).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap reputasi dan nilai suatu merek. Merek yang dikenal memiliki komitmen pada kehalalan, kualitas, dan pelayanan,

cenderung mendapat tempat khusus di hati konsumen. Citra yang positif akan membantu membedakan produk di tengah persaingan pasar yang ketat.

Menurut Sulaiman et al. (2017), brand yang konsisten dengan nilai keislaman akan meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Citra merek juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk (Yusof et al., 2018).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor. Menurut Rahman dan Rahmat (2020), kualitas produk menjadi aspek utama dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, kesadaran halal, harga, dan citra merek juga memainkan peran signifikan (Abdullah et al., 2018; Jamaluddin et al., 2019; Sulaiman et al., 2017). Perusahaan perlu memahami interaksi antar variabel ini agar mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen Muslim.

Konsep Halal dalam Islam

Secara etimologis, kata "halal" berasal dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan. Dalam kehidupan sehari-hari, istilah ini digunakan untuk menunjuk makanan dan minuman yang diperkenankan bagi umat Islam. Namun dalam cakupan yang lebih luas, halal juga mencakup perilaku, gaya hidup, pakaian, hingga transaksi ekonomi. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Ayat ini menegaskan bahwa makanan yang halal dan thayyib (baik) bukan hanya perintah agama, tetapi juga bentuk kebaikan bagi manusia. Makanan yang halal memberikan pengaruh positif terhadap akal, moral, bahkan spiritualitas (Ali, 2007). Halomuda dalam Tambunan (2018) menjelaskan tiga aspek makanan halal, yaitu:

1. Dari segi zatnya, harus berasal dari bahan yang dibolehkan syariat.
2. Dari cara memperolehnya, tidak diperoleh dengan cara batil seperti mencuri.
3. Dari cara pengolahannya, tidak tercampur dengan yang haram dan tidak menggunakan alat atau wadah yang najis.

Regulasi Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, label halal adalah keterangan yang dicantumkan dalam kemasan produk makanan untuk menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Pasal 9 dan 10 menyatakan bahwa produsen wajib bertanggung jawab atas kehalalan produk dan mencantumkan label halal pada produk yang dipasarkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari 62% perempuan dan 38% laki-laki. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan latar belakang pendidikan sarjana merupakan yang terbanyak, yaitu 49%, diikuti oleh magister sebesar 27%, Diploma III sebesar 11%, dan lulusan SMA sebanyak 13%. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 25–40 tahun, yang mencerminkan kelompok usia produktif dan aktif dalam keputusan pembelian.

Analisis Model Pengukuran (Measurement Model)

Analisis dilakukan menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), yang sesuai untuk sampel kecil maupun besar tanpa memerlukan asumsi normalitas data (Marcoulides & Saunders, 2006). Pengujian tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran, yang mencakup uji reliabilitas internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

Construct Reliability and Validity

Hasil uji reliabilitas dan validitas ditunjukkan melalui nilai *loading factor* dan nilai *AVE* yang memadai. Tabel berikut menunjukkan nilai-nilai korelasi antar konstruk dan nilai reliabilitas konstruk:

Tabel 1. Construct Reliability and Validity

Konstruk	Attitude	Behavioral Intention
Attitude	0.686	
Behavioral Intention	0.322	0.799

Nilai diagonal menunjukkan $\sqrt{\text{AVE}}$ dari masing-masing konstruk. Nilai diagonal lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi validitas diskriminan.

Analisis Model Struktural (Structural Model)

Tahap kedua dalam PLS-SEM adalah pengujian model struktural, yaitu untuk menguji hubungan antar variabel laten dan menguji hipotesis. Hipotesis yang Diuji:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis dan Model Struktural

Hipotesis	Jalur	Standar Deviasi (SD)	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1	Attitude → Behavioral Intention	0.132	0.952	0.342	Ditolak

Hasil menunjukkan bahwa sikap (attitude) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (behavioral intention), karena nilai $p > 0.05$ dan $t\text{-statistic} < 1.96$. Oleh karena itu, H1 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Mengacu pada Hair et al. (2012), nilai R^2 sebesar 0.20 atau 20% dianggap cukup dalam penelitian konsumen. Ini berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 20% variasi dari niat pembelian makanan halal.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sikap positif masyarakat terhadap produk makanan halal tidak serta-merta berimplikasi langsung terhadap niat pembelian yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa sikap (attitude), meskipun positif, belum tentu menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Yusof et al. (2018) yang menyatakan bahwa variabel psikologis internal seperti sikap dapat menjadi kurang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen apabila tidak disertai dengan dukungan faktor eksternal, seperti kemudahan akses, promosi, serta ketersediaan produk halal di pasar.

Penggunaan metode PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling) dalam studi ini memungkinkan analisis hubungan antar variabel laten secara menyeluruh. Seperti yang dijelaskan oleh Marcoulides dan Saunders (2006), metode ini memiliki keunggulan dalam menangani sampel kecil dan data yang tidak berdistribusi normal, yang sangat relevan dalam konteks penelitian sosial konsumen yang kompleks. Selain itu, pendekatan ini mendukung pengujian dua tahap, yakni model pengukuran (validitas dan reliabilitas) serta model struktural (pengujian hipotesis), sesuai dengan rekomendasi Anderson dan Gerbing (1988).

Dari sisi kualitas produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian. Produk halal yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Pratama et al. (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi pendorong utama dalam meningkatkan minat beli, terutama untuk produk-produk premium seperti merek Apple. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi aspek fundamental yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga membangun persepsi nilai dari sisi konsumen.

Selain kualitas, persepsi terhadap harga juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk niat pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk akan memicu keputusan pembelian yang lebih cepat. Penelitian oleh Jauhari dan Kurnia (2022) bahkan menekankan bahwa generasi milenial sangat sensitif terhadap harga, terutama dalam kaitannya dengan preferensi merek dan gaya hidup. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga

yang adaptif terhadap segmentasi pasar yang berbeda, termasuk kalangan muda yang mendominasi pasar konsumen digital saat ini.

Selanjutnya, citra merek (brand image) juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat tidak hanya mencerminkan reputasi perusahaan, tetapi juga menciptakan asosiasi emosional yang melekat dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Mahmud (2021) dan juga Chalirafi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan (trust) dan loyalitas (e-loyalty) konsumen, terutama dalam konteks digital dan e-commerce. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi komunikasi merek, baik secara visual maupun nilai yang disampaikan kepada publik, untuk menciptakan citra yang kredibel dan menarik.

Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian produk makanan halal di Kota Lhokseumawe, faktor-faktor eksternal seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor internal seperti sikap. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku industri makanan halal perlu mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan berorientasi pada konsumen, tidak hanya dengan menonjolkan label halal semata, tetapi juga dengan menyesuaikan kualitas, harga, dan citra merek sesuai ekspektasi target pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dan pemangku kepentingan dalam industri halal, khususnya dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen Muslim urban. Integrasi pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi multidimensi yang tidak hanya melibatkan keyakinan religius, tetapi juga nilai-nilai pasar seperti kualitas, harga, dan reputasi merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk halal dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dari hasil analisis, ditemukan bahwa sikap (attitude) konsumen terhadap produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, meskipun sebagian besar responden menunjukkan sikap positif. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor eksternal lainnya seperti persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya faktor eksternal dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan persepsi harga terbukti memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat dan keputusan pembelian, begitu pula dengan citra merek yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, upaya pemasaran produk halal harus diarahkan tidak hanya pada penyampaian pesan religius, tetapi juga pada penguatan aspek nilai tambah produk secara menyeluruh.

Penggunaan metode PLS-SEM dalam penelitian ini berhasil menggambarkan hubungan antar konstruk laten dengan lebih fleksibel dan akurat, terutama dalam kondisi

data yang tidak normal. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih holistik, yang memperhatikan dimensi psikologis maupun fungsional dalam perilaku konsumen terhadap produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., et al. (2018). Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Ali, Y. (2007). *Fiqh makanan halal*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Belvia, S., Suhendry, W., & Handayani, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun SaltxSucre Pontianak. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>
- Cahyani, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. (2023). Peran labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2258–2273. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.747>
- Chalirafi, C., Matriadi, F., Munandar, M., Sutriani, S., & Mariana, M. (2021). The influence of consumer innovatively, company reputation, and e-trust on e-loyalty of e-commerce customers in Aceh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 40–49. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2021/v21i1630483>
- Firdaus, A., Mariana, M., Diana, D., Alfianti, J., Saputra, R., & Aztari, A. M. (2025). Pengaruh GCG dan CSR dalam meningkatkan kinerja. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 9(2), 666–677.
- Fitri, F., & Rustam, R. (2024). Penerimaan konsumen terhadap produk pangan halal di pasar Indonesia. *Pusaka*, 12(1), 223–235. <https://doi.org/10.31969/pusaka.v12i1.1479>
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *ACM Press*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- 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>
- Isdiana, F., & Susiana, S. (2020). Pengaruh labelisasi halal dan komposisi bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan kerupuk cabe Mai Satun pada masyarakat Muslim Kota Dumai. *Al-Hisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 25–38. <https://doi.org/10.57113/his.v1i2.81>

- Jamaluddin, R., et al. (2019). Harga dan keputusan pembelian konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jauhari, A. H., & Kurnia, M. A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 7(1), 58–68. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v7i1.9999>
- Kamaliah, N., Rahmati, R., Mariana, M., Firdaus, A., Diana, D., & Mustakim, T. (2025). Pengaruh penggunaan bahasa Inggris terhadap pemahaman mahasiswa dalam pembelajaran akuntansi syariah. *Journal of Economic and Islamic Research*, 3(2), 515–523.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Madani, P., Kamase, J., Hasbi, A., & Prihatin, E. (2023). Dampak promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di salah satu gerai Indomaret Kota Makassar. *Center of Economic Students Journal*, 6(3), 253–266. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i3.618>
- Mahmud, A. (2021). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v4i1.289>
- Marcoulides, G. A., & Saunders, C. (2006). PLS: A silver bullet? *MIS Quarterly*, 30(2), iii–ix. <https://doi.org/10.2307/25148727>
- Mariana, M., Nadirisyah, N., & Abdullah, S. (2018). Informasi akuntansi, informasi non-akuntansi, dan keputusan pemberian kredit. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 177. <https://doi.org/10.22219/jrak.v8i2.37>
- Pratama, Y., Julina, J., & Saputra, Y. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Apple di Story-i Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 4(1), 123–134. <https://doi.org/10.47178/ew8xa466>
- Rahman, H., & Rahmat, M. (2020). Kualitas produk dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran*.
- Sulaiman, M., et al. (2017). Citra merek halal dan pengaruhnya terhadap loyalitas. *Jurnal Bisnis Islam*.
- Sunardi, P., Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Kualitas produk dan harga (suatu kajian studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Tambunan, T. (2018). *Industri halal di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Wang, Y., et al. (2019). The role of product quality on customer satisfaction. *Journal of Consumer Research*.
- Wijaya, S., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh labelisasi halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>

Yusof, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2018). The effects of green marketing strategy on the purchase intention of organic products. *International Journal of Business and Society*, 19(S1), 45–62.

Yusof, S. A., et al. (2018). Halal branding and Muslim consumer trust. *Halal Journal*.