

## Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie

Irsyad Arkan<sup>1</sup>, Anik Lestari Andjarwati<sup>2</sup>,

<sup>1), 2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Koresponden Penulis: @irsyad.18121@mhs.unesa.ac.id

### ABSTRACT

*Indonesia is one of the countries that has the largest Muslim community in the world. The total Muslim population in Indonesia currently amounts to 231,069,932. Indonesia is also one of the countries affected by the COVID-19 pandemic. The COVID-19 pandemic has had an impact on the increasing need for substitutes for staple foods, one of which is instant noodles. Indomie instant noodles won the trust of the public, because they have been produced for a long time and have been labeled halal by the Indonesian Ulema Council (MUI). This study examines the halal label, and religiosity on Indomie purchasing decisions. This study focuses on Indomie consumers aged 18 years and over using a sample of 120 samples with non-probability sampling technique. Respondents were collected using an online questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression method. The results of this study indicate that the halal label, and religiosity have a significant influence on purchasing decisions at Indomie.*

**Keywords:** *Buying decision; halal labels; religiosity*

### ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki masyarakat muslim terbanyak di dunia. Jumlah populasi muslim di Indonesia saat ini berjumlah sebanyak 231.069.932. Indonesia juga merupakan salah satu negara yang terkena dampak pandemi covid-19. Pandemi covid-19 berdampak pada meningkatnya kebutuhan pengganti makanan pokok, salah satunya mie instan. Mie instan Indomie mendapat kepercayaan dari masyarakat, karena diproduksi sejak lama dan sudah berlabel halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam penelitian ini menguji label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Indomie. Penelitian ini berfokus pada konsumen Indomie dengan rentan usia 18 tahun ke atas menggunakan sampel sebesar 120 sampel dengan teknik non probability sampling. Responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomie.

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian; label halal; religiusitas

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 menimbulkan efek negatif dari kesehatan, masalah sosial dan ekonomi negara. Keputusan pemerintah

yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah sejak April 2020 berdampak luas pada proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya yang pada akhirnya mengganggu kinerja perekonomian (kompaspedia.kompas.id). Triwulan II merupakan puncak dari semua kelesuan ekonomi karena hampir seluruh sektor usaha ditutup untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. PSBB sebagai langkah penanganan pandemi Covid-19 yang diterapkan pada sejumlah daerah di Indonesia merupakan faktor yang menyebabkan kontraksi pertumbuhan ekonomi pada triwulan II 2020 (bem.fmipa.unej.ac.id).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki masyarakat muslim terbanyak di dunia. Jumlah populasi muslim di Indonesia saat ini berjumlah sebanyak 231.069.932 (Kemendag, 2018). Jumlah penduduk yang beragama muslim di Jawa Timur mencapai 97% dari semua penduduk di Jawa Timur (kemendagri, 2021). Hal ini mengakibatkan banyak produk makanan dan minuman dari dalam maupun luar negeri yang masuk ke Indonesia. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema dalam memilih produk makanan yang bersertifikat halal bagi masyarakat Indonesia. Meningkatnya populasi Muslim dan penerimaan yang luas di kalangan non-Muslim berkontribusi pada lonjakan permintaan makanan halal (Syazwan, 2015).

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor utama, meliputi: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan (Sumarwan, 2017:10). Ada

banyak strategi pemasaran yang tersedia, misalkan *brand awareness*, promosi dan iklan, mengenal target pasar. Tetapi salah satu yang paling umum digunakan adalah bauran pemasaran (Beu *et al.*, 2021). Sedangkan perbedaan individu ialah aspek dari karakter pada tiap diri individu konsumen dan mempengaruhi proses konsumen. Faktor Lingkungan budaya meliputi: budaya, keluarga, kelompok acuan, lingkungan, teknologi (Sumarwan, 2017:10). Marketing mix yang didalamnya terdapat 4P, 4P sendiri meliputi: *Product, Price, Place, Promotion*. Pada produk biasanya memiliki atribut produk yang meliputi: harga, merek, kemasan, kualitas, dan label. Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu atribut produk (Kusumastuti, 2010). Berbagai cara yang dapat dilakukan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu cara yang digunakan yaitu melihat informasi pada atribut suatu produk (Sopiah *et al*, 2017). Pengembangan produk mendapatkan manfaat yang terdapat pada produk tersebut. Manfaat ini dihasilkan oleh atribut produk. Melalui atribut produk, konsumen bisa memperoleh informasi bahwa produk itu memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Atribut produk yang dirujuk pada riset ini adalah label halal dimana ini merupakan media yang memberikan informasi kepada konsumen untuk mendapatkan kepercayaan terhadap produknya (Widyaningrum, 2016). Salah satu cara untuk mengetahui bahwa suatu produk aman dan halal untuk dikonsumsi, yaitu dengan cara konsumen memperhatikan

label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada kemasan makanan. Konsumen Muslim lebih memilih produk yang dinyatakan halal oleh lembaga berlisensi (Sumarwan, 2017:210).

Sahir (2016) mengatakan bahwasanya label adalah suatu tampilan item dasar atau gambar yang direncanakan dengan rumit, yang penting untuk pengemasan.

Menurut survei Widodo (2015) dan Imamudin (2017), label halal mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebuah studi dari Aspan et al. (2017) menunjukkan hasil yang berbeda. Artinya label halal berdampak negatif terhadap keputusan pembelian dan hanya berdampak kecil.

Sikap konsumen dan perilaku konsumen merupakan indikator untuk menentukan religiusitas. Karena agama salah satu faktor dalam perbedaan individu (Sumarwan, 2017:10). Glock dan Stark (1996) mengatakan religiusitas yaitu menggabungkan pengalaman spiritual seseorang terhadap Allah, sehingga seperti merasa dekat dengan Allah apabila mengkonsumsi produk halal. Semakin tinggi keyakinan seseorang terhadap Islam, maka semakin tinggi pula keinginan orang yang ingin mengkonsumsi makanan halal (Imamuddin, 2018). Religiusitas yakni seberapa jauh pengetahuan, seberapa kuat keimanan, pelaksanaan amalan, kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang diyakininya (Susrianto, 2021). Semakin tinggi religiusitas konsumen, maka konsumen akan memperhatikan kehalalan produk (Jihan dan Musa, 2014).

Menurut penelitian Arviana (2020), religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging olahan. An-nada (2018) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian produk kemasan secara positif dan signifikan.

Pandemi covid-19 berdampak pada meningkatnya kebutuhan pengganti makanan pokok, salah satunya mie instan. Pada tahun 2020 terdapat isu bahwa bumbu mie instan Indomie mengandung babi (Liputan6.com). Sedangkan mie instan Indomie sudah berlabel halal yang memiliki nomor *Halal MUI 00090000300799*. Mie instan terdapat karbohidrat yang tinggi, oleh karena itu mie instan digunakan untuk pengganti nasi (Katmawanti dan Ulfah, 2016). Mie instan Indomie mendapat kepercayaan dari masyarakat, karena diproduksi sejak lama dan sudah berlabel halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Terdapat peningkatan penjualan produk Indomie selama masa pandemi Covid19 (idxchannel.com). Hal ini didukung dengan data statistik jumlah konsumen mie instan di Indonesia dari tahun 2015-2020. Jumlah konsumen mie di Indonesia yaitu 12,6 miliar porsi mie pada tahun 2020. Jumlah itu bertambah 120 juta porsi atau 0,96% dibanding pada tahun sebelumnya (databoks.katadata.co.id). Besarnya konsumsi mie instan di Indonesia terjadi karena pasar mie instan adalah seluruh lapisan masyarakat dan sudah berlabel halal (databoks.katadata.co.id). Mie instan Indomie menduduki peringkat pertama setelah Mie Sedaap (goodnewsfromindonesia.id). Pada tahun

2020, Indomie berhasil meraih skor Consumer Reach Points (CRP) tertinggi dengan skor 2.190. Mengalahkan mi Sedaap (mendapat skor Consumer Reach Points 1,799) (goodnewsfromindonesia.id). Menurut data di atas mie instan Indomie mengalami kenaikan yang sangat signifikan. PT Indofood CBP mencatatkan laba bersih sebesar Rp. 6,58 triliun, yang artinya mengalami peningkatan sebesar 30,72% dibanding tahun 2019 yang hanya mendapatkan penjualan Rp. 5,03 triliun.

Komunitas Pecinta Indomie merupakan salah satu komunitas di media sosial facebook. Penggemar suka membuat aneka makanan yang berbahan dasar Indomie, dan untuk menunjukkan bahwa mereka loyal terhadap mie instan Indomie. Sikap loyal inilah yang membuat mereka selalu menunggu untuk keluarnya varian rasa terbaru dari Indomie, dan dengan membelinya Indomie itu dapat menaikkan peringkat Indomie di Dunia yang terhitung pada *World Instant Noodles Association* (WINA). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis dan membahas pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Indomie.

## METODE PENELITIAN

Riset ini dengan pendekatan kausal dan bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian konklusif dengan tujuan menguji hipotesis spesifik dan hubungan dari pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, kemudian dianalisis secara kuantitatif. Data primer didapat dari kuesioner yang disebarkan pada 120 responden melalui

*google form*. Sementara data sekunder didapat dari berbagai literasi buku, artikel ilmiah, artikel berita, majalah, dan studi terdahulu.

Populasi dalam Penelitian ini diambil dari komunitas *facebook* “Komunitas Pecinta Indomie” yang telah membeli produk mie instan Indomie dengan sifat *infinite*, yaitu artinya populasi yang diteliti tidak diketahui. Sampel penelitian berjumlah 120 orang, menggunakan rumus Malholtra (2005:291), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Menentukan jumlah populasi dapat dilakukan dengan cara mengalikan 4 atau 5 dari jumlah item variabel. Jumlah Item variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 24 item, yang dapat diklasifikasikan 6 item dalam variabel (X1), 10 item dalam variabel (X2), dan 8 item dalam variabel (Y). Jadi jumlah sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah  $24 \times 5 = 120$  sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil dari uji validitas didapat dari menyebarkan kuesioner terhadap 30 responden awal bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item dalam setiap pernyataan. Hasil dari uji validitas menyatakan seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel mempunyai nilai ( $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,361) sehingga item pernyataan dikatakan valid dan bisa dipakai sebagai alat ukur untuk mengetahui adanya pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Corrected Item-Total
1.	Label Halal	Saya sudah mengetahui tentang label halal yang resmi dikeluarkan oleh LPPOM MUI pada mie instan Indomie	,367**
2.		Pencantuman label halal dalam produk makanan mie instan Indomie sangat penting agar konsumen merasa aman	,704**
3.		Saya percaya produk yang berlabel halal pada mie instan Indomie telah diproses sesuai syariat	,666**
4.		Adanya tanda halal pada mie instan Indomie dalam produk membuat saya tidak ragu memilih produk	,730**
5.		Label halal pada produk mie instan Indomie mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk	,594**
6.		Produk mie instan Indomie yang berlogo halal merupakan produk yang berkualitas	,610**
7.	Religiusitas	Saya percaya dengan mengonsumsi makanan halal mie instan Indomie sesuai dengan ajaran agama saya	,693**
8.		Bimbingan agama Islam mempengaruhi saya ketika saya memutuskan untuk membeli produk makanan berlabel halal mie instan Indomie	,572**
9.		Saya memeriksa label halal pada kemasan sebelum membeli produk makanan mie instan Indomie	,492**
10.		Dengan mengonsumsi produk halal mie instan Indomie, maka saya sudah mengikuti ajaran agama saya	,536**
11.		Saya merasa nyaman ketika mengikuti ajaran Islam dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan berlabel halal mie instan Indomie	,783**
12.		Dengan mengkosumsi produk halal mie instan Indomie saat beribadah menjadi lebih tenang	,629**
13.		Saya memastikan kehalalan produk makanan dengan memeriksa komposisi bahan baku pada kemasan mie instan Indomie sebelum membeli	,528**

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Label Halal (X1)	0,840	0,70	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,870	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,814	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Dalam hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel mempunyai nilai  $> 0,70$  sehingga item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameter	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44986936
Most Extreme Difference	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		1,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		,234
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Uji normalitas menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dan menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,234 yang mana nilai tersebut  $> 0,05$  sehingga data berdistribusi secara normal. Nilai *tolerance* dari uji multikolinieritas variabel label halal yaitu 0,366 dan nilai VIF (*Variance Inflection Factor*) sebesar 2,731. Nilai *tolerance* dari variabel religiusitas sebesar 0,366 dan nilai VIF sebesar 2,731. Nilai *tolerance* dari seluruh variabel yaitu  $\geq 0,1$  dengan nilai VIF  $\leq 10$ . Disimpulkan bahwa data riset ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,644	1,015		3,590	,000
	Label_Halal	,083	,063	,189	1,317	,190
	Religiusitas	-,109	,034	-,467	-3,245	,002

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang dimana hasil setiap variabel mempunyai nilai signifikan > 0,05 yakni variabel label halal 0,190 dan religiusitas sebesar 0,110 sehingga pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,867	1,600
1 Label Halal	,353	,099
Religiusitas	,591	,053

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji regresi linier berganda didapatkan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,867 + 0,353X_1 + 0,591X_2$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Nilai estimasi variabel keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Nilai variabel label halal

X<sub>2</sub> = Nilai variabel religiusitas

Sehingga dari hasil dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta memiliki arti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebesar 2,867

dipengaruhi oleh label halal dan religiusitas. Label halal dalam hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,353, artinya semakin besar pengaruh label halal mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang direncanakan. Religiusitas dalam hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,591, artinya semakin besar sifat religius yang dimiliki suatu produk maka semakin banyak konsumen melakukan pembelian yang direncanakan.

## Uji Statistik F

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3344,570	2	1672,285	273,945	,000 <sup>b</sup>
Residual	714,221	117	6,104		
Total	4058,792	119			

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Nilai F<sub>hitung</sub> mendapat hasil sebesar 273,945 dengan sig. (P Value) sebesar 0,000 < 0,05. Kesimpulannya yakni H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga label halal (X<sub>1</sub>) dan religiusitas (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan Widodo (2015) dan Imamudin (2017) menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi hasil berbeda didapatkan dalam penelitian Aspan *et al* (2017) yaitu label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Dikaitkan dengan konsumen mie instan Indomie

adalah perempuan dengan rentang usia 21 – 25 tahun dan kebanyakan adalah siswa/mahasiswa yang merupakan konsumen dengan usia dewasa yang mengkonsumsi mie instan Indomie. Menurut Utami (2013), label halal yaitu label yang berisikan keterangan halal dengan standar halal dan sesuai peraturan pemerintah Indonesia. Tujuan label halal untuk melindungi para konsumen yang beragama Islam. Dengan adanya label halal konsumen yang beragama Islam diharapkan yakin untuk melakukan pembelian Indomie.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Hal ini dibuktikan oleh 120 responden yang mengkonsumsi mie instan Indomie sebagai makanan mudah untuk dikonsumsi dan rasanya yang enak. Konsumen Indomie mayoritas adalah perempuan, dengan usia antara 21-25 tahun, dengan pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa.

Pada penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Responden penelitian pada konsumen mie instan Indomie ini cukup terbatas. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan angket tertutup, sehingga tidak bisa membahas secara mendalam pengaruh variabel label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan lainnya adalah penyebaran angket hanya secara *online*, sehingga dapat memungkinkan responden menjawab lebih dari satu kali. Penelitian selanjutnya

disarankan untuk melengkapi kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*, sehingga dapat lebih merata dalam mendapatkan responden terutama responden yang tidak menggunakan atau memiliki sosial media. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu dalam kegiatan pemasaran mie instan Indomie. Pemasar diharapkan dapat mengeluarkan varian indomie terbaru karena terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada responden komunitas pecinta Indomie.

Dan penjual lebih gencar untuk membuat promosi terkait produk Indomie yang dijual dengan menonjolkan label halal pada media sosial karena dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.

#### DAFTAR PUSTAKA

- An-Nada, Z. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Label Halal pada Produk Makanan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/38612>).
- Jihan, A., Hasyim, M., Musa, R (2014). *Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134. (<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>.)

- Bem.fmipa.unej.ac.id (22 Mei 2021) kondisi perekonomian indonesia di tengah pandemi covid19. <https://bem.fmipa.unej.ac.id/kastrad-beraksi2-kondisi-perekonomian-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19/>.
- Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R. A., Syarifah, D., Purba, H. (2019). *Religiously permissible consumption: The influence of the halal label on product perceptions depending on the centrality of religiosity*", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 948-960. (<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0119>.)
- Setyaningsih, E. D., Marwansyah, S. (2019). *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*. *Syi'ar Iqtishadi Journal of Islamic Economics Finance and Banking* 3(1):65. ([10.35448/jiec.v3i1.5515](https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515).)
- Bachdar, F. N. (2020). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian daging ayam jumbo di pasar swalayan kota Manado. Skripsi. IAIN Manado. (<http://repository.iain-manado.ac.id/id/eprint/25>.)
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: AR-RUZ Media.
- Glock, C. & Stark, R. 1966. *Religion and Society In Tension*. Chicago: University of California.
- Yustati, H. (2015). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Indo Islamika*, 5(1). (<https://doi.org/10.15408/idi.v5i1.14786> ).
- Kompaspedia.kompas.id (1 Agustus 2021) psbb hingga ppkm kebijakan pemerintah menekan laju penularan covid 19. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penularan-covid-19>.
- Kusumastuti, F. (2010). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). Skripsi. Universitas Diponegoro. (<http://fisip.undip.ac.id/adbis>.)
- Malhotra, Naresh K, (2005). Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, jilid I : 291 & 371-373, edisi keempat, Indeks, Jakarta.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017, *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 1 (1), 37. (<http://dx.doi.org/10.30983/es.v1i1.448>.)
- Beu, N, S., Moniharapon, S., Samadi, R, L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*, 9 (3). (<https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35821>.)
- Arviana, P. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap keputusan pembelian pada produk daging olahan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar. (<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/18187>.)



- Widyaningrum, P, W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6 (2). (<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/398/367>.)
- Susrianto, D. (2021). Penanaman Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam Dalam Membangun Sikap Religiusitas Siswa Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kabupaten Jabung Timur. Tesis. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. (<http://repository.uinjambi.ac.id/8542/1/DONI%20SUSRIANTO%20193052>.)
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Katmawanti, S., Ulfah, N, H. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mi instan pada mahasiswa di Universitas Negeri Malang Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang. Skripsi. Universitas Negeri Malang. (<http://dx.doi.org/10.17977/um044v1i2p229-242>.)
- Sumarwan, Ujang (2017). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Iriani, S, S. (2019). *The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products. East African Scholars. Journal of Economics, Business and Management*, 2. (DOI: 10.36349/easjebm.2019.v02i10.005).
- Sahir, S. H., Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. 3(1), 1–15.