



Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman CV Teanol Group Indonesia Kota Jambi (Study Kasus Caffe Teanol Karya)

Muhammad Afitrah Rizal¹, Amri Amir², Paulina Lubis³

^{1,2,3}Universitas Jambi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jun 25th, 2023

Revised Aug 26th, 2024

Accepted Aug 27th, 2024

Keyword:

Label Halal

Religiusitas

Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui karakteristik konsumen di CV Teanol Group Indonesia dan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal dan religiusitas terhadap pembelian Teanol Kota Jambi.. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 25. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebanyak 75 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dan uji statistik t dan F. Berdasarkan dari hasil uji ANOVA atau F didapatkan nilai Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar $569,301 > 3,128$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel label halal (X1) dan religiusitas (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t perhitungan data pada tabel tersebut, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena T hitung lebih bsar dari T tabel sebesar $2.657 < 1,6660$ dan signifikan yang dihasilkan 0,003 lebih kcil dari 0,05. Maka hal itu berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena T hitung lebih besar dari Ttabel sebesar $3,352 > 1,6660$ dan signifikan yang dihasilkan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka hal itu berarti Ho diterima dan Ha ditolak.



© 2023 The Authors. Published by UNJA.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

Corresponding Author:

Muhammad Afitrah

Universitas Jambi

Email: muhammadalfitra243@gmail.com

Pendahuluan

Produk bersertifikasi halal saat ini menjadi tren konsumen muslim global. Sertifikasi halal memiliki tujuan meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan memasarkan produk halal. Para pelaku usaha yang telah memiliki sertifikasi halal berarti telah memiliki ijin untuk memasarkan produknya di wilayah Indonesia. Kebutuhan akan produk halal negara-negara dengan penduduk mayoritas muslim memungkinkan para pelaku usaha dalam usaha memperluas pemasaran hingga keluar negeri. Sertifikasi halal juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Ketersediaan produk halal menjadi prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan produk halal yang menjadi bagian dari kegiatan konsumsi di masyarakat sehari-hari. (Syamsudin, 2014).

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam berjumlah kurang lebih 207.176.162 jiwa. Dan untuk provinsi Jambi, agama Islam merupakan agama mayoritas, menurut catatan BPS pada tahun 2019 jumlah penduduk Jambi yang beragama muslim sebesar 3.357.111 jiwa, atau 88.70% dari jumlah penduduk Jambi (BPS, 2019).

Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi Muslim, studi dalam konteks pengakuan terhadap produk halal perlu diperiksa lebih lanjut dan perlu perhatian lebih khusus, pemerintah Indonesia merespon kebutuhan masyarakat akan produk halal tersebut dengan diterbitkannya UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Produk halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi bagi konsumen Muslim. Inilah saatnya untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen Muslim secara lebih mendalam sehingga hasilnya dapat memperkuat posisi Indonesia dalam pasar produk halal, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 88 Artinya: *"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."* [QS. Al-Maidah: 88]

Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Muslim Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu MUI dalam menentukan kebijakan, merumuskan, ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam.

Tabel 1 Daftar Produk Teanol Kota Jambi

No	Produk	Jenis
1	Thaitea Original	Minuman
2	Green Thaitea	Minuman
3	Milo Thaitea	Minuman
4	Choco Oreo Thaitea	Minuman
5	Tiramisu Thaitea	Minuman
6	Hazelnut Thaitea	Minuman
7	Mangga Yakult	Minuman
8	Leci Yakult	Minuman
9	Black Oreo Cheese	Minuman

No	Produk	Jenis
10	Milo Lava Cheese	Minuman
11	Nasi Goreng	Makanan
12	Ayam Bakar	Makanan
13	Ayam Rica Rica	Makanan
14	Roti Jhon	Makanan
15	Kebab	Makanan

Sumber: feemalez.com, 2018

Berdasarkan tabel 1 di atas perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman adalah Cv Teanol Groub Indonsia. merupakan perusahaan asli Jambi yang didirikan pada tahun 2016 yang sekarang telah menjamur hampir keseluruhan Provinsi Jambi, bahkan keluar Provinsi Jambi.

Menurut Novita dan Ani (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan seorang muslim dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah label halal dan religiusitas. Pengetahuan tentang produk adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan halal berarti keahlian dan kemampuan yang diperoleh seseorang atau kelompok melalui suatu pemahaman tentang kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi. Pengetahuan produk (product knowledge) sebagai acuan terhadap semua informasi/berita yang dapat dipertanggungjawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya.

Faktor lain yang menjadi variabel dalam menentukan keputusan konsumen muslim dalam konsumsi adalah label halal dalam sebuah produk. Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora, 2000).

Label halal didapatkan dari sertifikat halal MUI yaitu, fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam. Sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Jadi dapat disimpulkan label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal (Danang Suntoyo, 2012).

Selain pengetahuan halal dan label halal, faktor religiusitas juga memiliki peran penting dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen. Religiusitas didefinisikan sebagai individu yang memiliki keyakinan terhadap agamanya, serta merefleksikan sikap dan perilaku individu tersebut. Dampak dari religiusitas terhadap konsumen tergantung pada tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya, atau seberapa penting agama tersebut mempengaruhi kehidupan seseorang. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka ia akan semakin yakin dengan ke-Esa-an Tuhan dan semakin meningkatkan kualitas ketakwaan terhadap Allah SWT termasuk dalam aturan konsumsi, yang akan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan thoyib serta menjauhi yang haram (Mokhlis, 2008).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengindikasikan adanya resarch gap dari variabel independen. Penelitian yang dilakukan yang oleh Almira Nur Aulia (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan halal, label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman dkk (2015) menunjukkan hasil bahwa pengaruh pengetahuan halal terhadap minat membeli tidak memiliki hubungan yang

signifikan, begitupula penelitian yang dilakukan oleh Mutaalimah (2018) menyebutkan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi secara signifikan dan negatif terhadap perilaku pembelian produk.

Berdasarkan latarbelakang tersebut penulis tertarik mengangkat penelitian dengan judul Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV Teanol Groub Indonesia di Kota Jambi.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahankesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2016).

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingankepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler & Amstrong, (2008) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Fahmi & Imran (2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler & Amstrong, (2008) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu: timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, perbuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan.

Label

Label berasal dari bahasa Inggris "label" yang berarti "nama" atau memberi nama. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, label adalah sepotong kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya (KBBI, 2020).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah disebut label (pom.go.id)

Religiusitas

Menurut Ghufron & Risnawati (2010) religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Religiusitas adalah simbol, sistem keyakinan, sistem niali, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (Ghufron & Risnawati, 2010).

Keberagamaan atau religiusitas adalah sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural termasuk dalam konsumsi. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan secara rutin dan konsisten. (Sumarwan, 2015).

Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dan menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain seperti tamu dan pembeli. Menurut kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. pelayanan diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamah yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendak memberikan yang 25 berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipadu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan hadits. Fasilitas dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaan hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.

Metode

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Supratno (2000) yaitu data yang dikumpulkan langsung dari objeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan. Sumber data Penelitian ini diperoleh langsung dari responden, melalui pengisian kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen CV Teanol Kota Jambi.

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan perhitungan rumus Hair, dkk (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sebagaimana tertera berikut ini :

Jumlah Indikator x 5 = 15 x 5 = 75 Berdasarkan rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar adalah sebanyak 75 responden.

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari rumusan masalah harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Untuk menguji hipotesismenggunakan tingkat signifikasi dengan =5%. Cara yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan uji F dan uji T.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian karekteristik konsumen pada teanol di dominasi oleh berjenis kelamin perempuan sebesar 53 responden, sedangkan karakteristik konsumen berdasarkan usia didominasi usia 20-29 sebesar 36 responden, kemudian karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan didominasi Sarjana oleh sebesar 24 responden.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,972	2	99,247	347,101	,000 ^b
	Residual	13,525	72	,175		
	Total	215,325	74			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, LABEL HALAL, KUALITAS PELAYANAN						

Berdasarkan tabel 5.11 hasil uji ANOVA atau F pada tabel tersebut didapatkan nilai Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar $347,101 > 3,128$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel label halal (X1), religiusitas (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,247	,953		1,308	,195
	LABEL HALAL	,023	,035	,019	,657	,003
	RELIGIUSITAS	,925	,028	,967	3,352	,001
	KUALITAS PELAYANAN	,043	,031	,034	1,546	,002
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variable bebas (label halal, religiusitas dan kualitas pelayanan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan tabel 5.12, maka hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi label halal terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X1 diperoleh level signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi religiusitas terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X1 diperoleh level signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X1 diperoleh level signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini banyak usaha yang sudah berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kepuasan konsumen harus dipertimbangkan berdasarkan kehalalan barang atau jasa yang di konsumsi, tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi, tidak mengandung riba.

Variabel label halal, religiusitas dan kualitas pelayanan dijadikan ukuran dalam penelitian ini. Penelitian ini mencari tahu seberapa besar pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen Thai Tea Teanol Kota Jambi. Hal yang dapat peneliti telaah adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 75 orang konsumen Thai Tea Teanol, hasil penelitian label halal, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana dibuktikan dengan koefisien determinasi 68,3% dan jelas bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap label halal, religiusitas dan kualitas pelayanan pada Thai Tea Teanol Kota Jambi adalah Positif. Hal ini juga sudah diteliti oleh Tri Widodo(2015).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yaitu: Berdasarkan hasil penelitian karakteristik konsumen pada teanol di dominasi oleh berjenis kelamin perempuan sebesar 53 responden, sedangkan karakteristik konsumen berdasarkan usia didominasi usia 20-29 sebesar 36 responden, kemudian karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan didominasi Sarjana oleh sebesar 24 responden.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F didapatkan nilai F hitung lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar $347,101 > 3,128$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel label halal (X1), religiusitas (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji T Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi label halal terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X1 diperoleh level signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi religiusitas terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel X2 diperoleh level signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari

hasil pengujian diperoleh untuk variabel X3 diperoleh level signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Almira Nur Aulia 2018, *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*. Muhammadiyah Surakarta.
- Era Sri Mulyani, 2020. *Praktik Sistem Bonus Pada Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang Jambi 2 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, UIN Sultan Taha.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV.Afabeta
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ihda Kurnia Aspari, 2020, *Tingkat Pengetahuan, Persepsi, Dan Sikap Masyarakat Terhadap Kehalalan Obat di Kabupaten Bojonegoro*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purdini. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Mahabbatullah Kota Jambi*. *Skripsi*. Jambi: Universitas Jambi.
- Rahman, A, Ebrahim, A, Rahman, S. 2015. Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention. *Journal of Islamic Marketing*. Bingley, Vol. 6, Issue 1 (2015), PP 148-163.
- Supratno, J. 2000. *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Visca Mirza Vristiyana, 2019. *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA). Semarang