

Al-'Adalah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam	e-ISSN: 2503-1473 Vol. 9, No. 2, December 2024, 278-295
--	--

Pengaruh Halal Awareness, Labelisasi Halal dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Lamongan

The Influence of Halal Awareness, Halal Labeling and Word of Mouth on Purchase Decisions of Sedaap Instant Noodles in Lamongan

Mira Candra Purnama

Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: 210721100114@student.trunojoyo.ac.id

Abdur Rohman

Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

Indonesia has the largest Muslim majority population in the world. So Indonesia has the potential to become a major market for trading halal products and developing the halal industry. The development of globalization and technology has encouraged utilization in the food sector by developing many ready-to-eat foods, one of which is instant noodles. So this research aims to analyze the influence of halal awareness, halal labeling and word of mouth on the decision to purchase Sedaap instant noodles in Lamongan. The population in this study is the Lamongan Muslim community who consume delicious instant noodles. Sampling using probability sampling techniques resulted in 100 respondents. The data analysis used was the SPSS 15.0 tool. The results show that there is an influence of the variables halal awareness (X1), halal labeling (X2) and word of mouth (X3) on purchasing decisions (Y) of 85.6%. Meanwhile, the remaining 14.4% was influenced by other variables not studied.

Keywords: Purchasing decisions, halal labels, word of mouth.

ABSTRAK

Negara Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas muslim terbanyak di dunia. Sehingga Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pasar utama dalam perdagangan produk halal dan mengembangkan industri halal. Berkembangnya globalisasi dan teknologi mendorong satu pemanfaatan pada bidang makanan dengan mengembangkan banyak makanan siap saji, salah satunya adalah mie instan. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal awareness, labelisasi halal dan word of mouth terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Lamongan yang mengonsumsi mie instan sedaap. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik probability sampling yang dihasilkan sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu alat SPSS 15.0. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel halal awareness (X1), labelisasi halal (X2) dan word of mouth (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 85,6%. Sedangkan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, label halal, word of mouth.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk dengan agama islam terbanyak di dunia. Dapat dilihat berdasarkan data goodstats.id bahwa indonesia menduduki peringkat kedua dengan populasi muslim terbanyak setelah pakistan. Tercatat pada tahun 2024 indonesia memiliki jumlah penduduk muslim sebesar 236 juta jiwa atau sekitar 84,35%



dari total nasional. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia tentunya berpartisipasi terhadap eksistensi halal sebagai bagian dari kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data yang dirilis *Global Islamic Economy Indicator* bahwa Indonesia menduduki posisi atau ranking 5.¹ Menurut Dinar Standard pada tahun 2022 juga menunjukkan bahwa sektor makanan halal (*halal food*), Indonesia menempati peringkat kedua di dunia. Sehingga, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pasar utama dalam perdagangan produk halal dan mengembangkan industri halal.²

Seiring dengan perkembangan globalisasi dan teknologi, satu pemanfaatan perkembangan teknologi yaitu pada bidang makanan dengan mengembangkan banyak makanan siap saji, hal ini sesuai dengan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi makanan yang ingin dimasak dengan praktis, tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan. Mie instan dengan rasa dan proses produksi yang praktis mampu membuat makanan ini terkenal di dunia terutama Indonesia, bahkan budaya makan mie instan oleh orang Indonesia tidak hanya digunakan sebagai pengganti nasi tetapi juga sebagai lauk-pauk. Ini adalah salah satu makanan yang paling umum dikonsumsi, mie sebagai makanan yang mudah diproses dan disajikan nyaman, dan preferensi dari berbagai kalangan kelompok.³ Dikutip dari *instantnoodles.org* Indonesia menempati posisi kedua dalam daftar negara pemakan mie instan terbanyak yakni 14,54 juta porsi.

Tabel 1. Konsumsi mie instan dunia 2023

No	Negara	Jumlah Porsi
1	China	42,210 juta
2	Indonesia	14,540 juta
3	India	8,680 juta
4	Vietnam	8,130 juta
5	Jepang	5,840 juta

Sumber: *Word Instant Noodles Association (WINA) 2023*

¹ Ahmad Makhtum and Muhammad Ersya Faraby, "Sertifikasi Produk Halal Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bangkalan," *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2021): 99–108, <https://doi.org/10.30651/justeko.v5i1.8761>.

² Dimas Novendra Wibowo Putra and Wafiatun Mukaromah, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 22–33.

³ I Gusti Agung Mas Sari and Krisna Komala, "Analisis Positioning Produk Mie Instan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Politeknik Negeri Bali," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 12, no. 2 (2020): 138–45, <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/47>.

Hal ini menyebabkan produsen mie instan memanfaatkannya untuk memproduksi lebih banyak mie instan dengan berbagai macam varian. Tingkat persaingan di berbagai kategori produk juga cukup tinggi, sehingga memunculkan beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satunya yaitu kasus Mie Sedaap. Pada awal diluncurkannya tahun 2003, tidak ada yang menyangka produk mie instan dari Grup Wings ini mampu mencuri pangsa pasar dari Indomie sebagai pemimpin pasar (*market leader*). Saat ini pangsa pasar (*market share*) Mie Sedaap sudah mencapai angka 15%.⁴ Pada tahun 2007 Mie Sedaap juga meraih penghargaan dengan kategori *top brand awards* yang menunjukkan pengakuan terhadap merek ini dikalangan konsumen Indonesia. Tak terkecuali juga di kota Lamongan, produk mie instan Sedaap juga sangat populer di berbagai kalangan, meskipun *market leader* saat ini adalah Indomie, namun masih banyak masyarakat Lamongan yang mengonsumsi mie Sedaap dibanding Indomie karena lebih cocok dengan rasa dan selera masing-masing individu. Hal ini dapat dilihat dari survey yang telah dilakukan.

Tabel 2. Pra survey kualitas produk mie instan di Lamongan

No	Nama Produk	Presentase
1	Indomie	34,1 %
2	Mie Sedaap	46,3 %
3	Sarimi	4,9 %
4	Mie gaga	12,2 %
5	Supermi	2,4 %

Sumber: pra survey via google form, 2024

Dengan letak geografis Lamongan yang berbatasan langsung dengan Gresik, di mana pabrik produksi Mie Sedaap berada, memberikan dampak terhadap persepsi masyarakat tentang aksesibilitas dan distribusi produk. Kedekatan ini juga menciptakan kesan bahwa produk Mie Sedaap lebih mudah dijangkau oleh masyarakat Lamongan dibandingkan daerah lain. Lamongan dikenal dengan kuliner khususnya, terutama soto Lamongan. Namun, mie instan juga menjadi pilihan makanan yang populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang mencari makanan praktis dan cepat saji. Mie Sedaap juga terdapat varian yang mirip dengan rasa soto Lamongan yaitu Mie Sedaap rasa soto, sehingga bagi masyarakat yang ingin makan soto dan praktis dapat mencobanya. Mengingat mayoritas penduduk Lamongan adalah Muslim,

⁴ Sari Dewi Kurnia and Ilyda Sudrajar, "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan penduduk muslim di Lamongan mencapai 1.455.675 jiwa. Maka kesadaran akan produk halal sangat penting dalam keputusan pembelian. Mie Sedaap, yang memiliki sertifikasi halal, dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan dalam makanan.

Masyarakat muslim seharusnya juga harus memperhatikan konsep halal dan haram dari suatu produk yang dikonsumsi, khususnya untuk produk makanan. Karena telah dijelaskan dalam Al Quran bahwa Allah SWT menerangkan mengenai makanan haram dan makanan halal dalam surat Al Baqarah ayat 168 yang memiliki arti "hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaiton, karena sesungguhnya syaiton itu adalah musuh yang nyata bagimu". Berdasarkan ayat tersebut sudah jelas bahwa sebagai konsumen muslim untuk patuh akan aturan dan syariat islam. Maka penting halnya bagi masyarakat muslim untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk halal. Makanan halal merupakan makanan yang sesuai dengan ketentuan dan standar syariat Islam Standar kehalalan meliputi halal pada hakikatnya, halal dalam cara memperolehnya, halal dalam penyimpanan, halal dalam pengangkutan dan halal dalam penyajiannya.⁵ Dalam menjamin legalitas halal suatu produk di Indonesia telah membentuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam kegiatannya sebagai penerbit sertifikasi halal yang digunakan untuk menjamin kehalalan dari suatu produk untuk dikonsumsi konsumen, dengan adanya logo dan label halal tersebut,⁶ maka pihak perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan serta memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang hendak membeli produknya.⁷ Oleh karenanya banyak penelitian yang menghasilkan temuan bahwa halal *awareness* dan labelisasi halal dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman.

Selain itu keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, dikutip dari gogi kurniawan yang menyatakan bahwa *word of mouth* diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan

⁵ Sholihah, A., & Setiawan, F "PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DALAM MELAKUKAN SERTIFIKASI HALAL BAGI PELAKU UMKM SEKTOR HALAL FOOD DI KABUPATEN BANGKALAN. JURNAL MANEKSI, 11(2), 427–439 ": jurnal Maneksi Vol 11, No. 2, Desember 2022, Analisa Kualitas Layanan 11, no. 2 (2022): 465–70.

⁶ Yohanna Thresia Nainggolan, "Jurnal Maneksi Vol 11, No. 2, Desember 2022, Analisa Kualitas Layanan" 11, no. 2 (2022): 465–70.

⁷ Joharul Milah et al., "Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business* 1, no. 1 (2024): 64–73, <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>.

menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain. Ketika konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk kemudian berbagi pengalamannya tanpa disadari, itu berarti mereka telah melakukan *word of mouth*. Promosi mulut ke mulut sama sekali tidak ada hubungannya dengan perusahaan. Dengan kata lain, promosi dari mulut ke mulut merupakan percakapan konsumen yang nyata.⁸ Hasil penelitian yang dilakukan Ningsih pada tahun 2021 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dimas Bayu Saputro, dkk (2024), Anisa Nur Cahyati (2024), Tri Septin Muji Rahayu (2023), Sri Wulandari (2021), Dini Anindya Julianti (2020) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan halal, dan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa halal awareness, labalisasi halal dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu tujuan utama suatu perusahaan, karena dengan keputusan pembelian akan memberikan dampak bagi keuntungan perusahaan, meskipun mie instan sediaan merupakan salah satu makanan yang telah memiliki sertifikasi halal dan digemari oleh konsumen di semua kalangan, dengan rasanya yang serta harga yang relatif terjangkau namun perlu adanya untuk diuji. Karena baru-baru ini juga muncul isu terkait Mie Sedaap yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. kasus tersebut menjadi perbincangan di masyarakat lamongan sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan masyarakat jika ingin melakukan pembelian dan pastinya masyarakat beranggapan produk mie sediaan dengan adanya label halal itu masih bisa dipercaya setelah adanya karyawan yang meninggal di pabrik saat sedang bekerja, masyarakat akan melihat bahwa pabrik tidak bisa menjaga keselamatan karyawan maka bisa juga tidak menjaga kualitas produk, dan bahwa label halal hanya digunakan sebagai formalitas saja. karena sebenarnya halal tidak hanya label melainkan juga mengenai kebersihan, kenyamanan serta etika dalam produksinya, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen serta kehalalan pada labelnya juga.¹⁰

⁸ Dini Anindya Julianti and Ahmad Junaidi, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang," *Prologia* 4, no. 1 (2020): 75, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>.

⁹ Wiwik Putri Wahyu; Ningsi and Sri Ekowati, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 2, no. 1 (2021): 50–57, www.jurnal.imsi.or.id.

¹⁰ Berita ini diupdate di radargresik dan jawapos.com pada tanggal 8 september 2024

Kasus ini menimbulkan berbagai spekulasi di kalangan masyarakat, termasuk di Lamongan, yang dapat berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Melihat dari latar belakang masalah diatas maka permasalahan pada penelitian ini adalah apakah halal awareness, labelisasi halal dan *word of mouth* masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di Lamongan. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh halal awareness, labelisasi halal dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk mie instan sedaap di kabupaten Lamongan.¹¹

METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Karimuddin pada tahun 2022 Mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melaukan teknik statistik, matematika atau komputasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden secara *online* dengan menggunakan *google form* . Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian yakni skala ordinal dengan menggunakan skala sikap yaitu skala likert. Skala likert dibedakan menjadi 5 level yaitu (STS) Sangat Tidak Setuju dengan skor 1, (TS) Tidak Setuju dengan skor 2, (N) Netral dengan skor 3, (S) Setuju dengan skor 4 dan (SS) Sangat Setuju dengan skor 5. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Lamongan yang mengonsumsi mie instan sedaap. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik probability sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Maka jumlah responden yang dihasilkan sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu alat SPSS 15.0. tahapan pengujian instrumen penelitian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah halal awareness, labelisasi halal dan *word of mouth*. Halal awareness memiliki 6 pernyataan yaitu memilih mengonsumsi produk halal, jaminan halal, memperhatikan bahan baku, proses produksi halal, menjaga status halal produk, pengetahuan tentang halal.¹² Labelisasi

¹¹ Tri Septin Muji Rahayu and Handayani Resti, "Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2023): 64–76.

¹² Muawanah, Muawanah, and Nur Fauziah. "STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK HALAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI HALAL DI INDONESIA". *A/-*

halal memiliki 6 pernyataan yaitu Label halal memberi jaminan bebas dari bahan haram, label halal untuk mengetahui produk aman digunakan, mengetahui gambar label halal, memperhatikan label halal dalam kemasan, label kandungan nutrisi halal, keyakinan mengenai kehalalan produk. *Word of mouth* memiliki 6 pernyataan diantaranya: mendengar review oranglain, informasi yang didapat, orang disekitar sedang membicarakan, percaya review oranglain, merekomendasikan pada orang lain, tertarik membeli karena review. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan 6 pernyataan yaitu pilihan produk, kemudahan mendapatkan produk, pilihan merek, jaminan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi kita, dan berpikir bahwa kita seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang kita untuk membeli mobil yang lebih mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen, mungkin terbentuk dari niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tak terduga bisa mengubah pembelian, sebagai contoh jika ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurun harganya atau seorang teman mungkin memberitahu bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Indikator keputusan pembelian menurut Jackson Weenas dalam adalah sebagai berikut :1. Kemantapan pada produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang.¹³ Menurut Kotler dan Armstrong dalam tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen, pengenalan kebutuhan proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. kemudian pencarian informasi, setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi,

'Adalah : *Jurnal Syariah dan Hukum Islam* 5, no. 1 (June 22, 2020): 35-45. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/adlh/article/view/699>.

¹³ Galuh Aditya, Hesti Rianto, and . Catur, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* 6, no. 1 (2021): 58-71, <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>.

baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari luar. Dan evaluasi alternatif Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang benar adanya hasil akhir dari pencarian. Perilaku setelah pembelian Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya ini akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk. Terdapat beberapa faktor yang diprediksi memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu halal awareness seperti penelitian yang dilakukan oleh, menyatakan bahwa halal awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat faktor labelisasi halal yang memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh.¹⁴ Faktor lainnya yang memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian yakni *word of mouth* seperti penelitian yang dilakukan oleh Arafah pada tahun 2023.¹⁵ dan Budiman pada tahun 2022.¹⁶

Halal Awareness

Kata halal berasal dari etimologi artinya "lepas" atau "tidak terikat". Sesuatu yang halal artinya halal. Terbebas dari belenggu bahaya duniawi dan akhirat. Kata "halal" dalam arti hukum artinya boleh. Kata ini mencakup segalanya selama agama mengizinkan, boleh, sunah, dianjurkan hal yang harus dilakukan atau makruh (disarankan atau ditinggalkan), atau Mubah (netral/ diizinkan).¹⁷ Kesadaran memiliki makna serupa dengan kata *awareness*. Dalam konteks halal secara harfiah artinya memiliki ketertarikan khusus, pengalaman, atau informasi yang cukup terkait isu

¹⁴ Muhammad Ikhsan Harahap Habibah Shobri, Sugianto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2023): 161–68, <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5207>.

¹⁵ Rizkika Nur Arafah and Subali Subali, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 11, no. 3 (2023): 361–67, <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>.

¹⁶ Angga Budiman and Rezi Erdiansyah, "Pengaruh Word of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur)," *Prologia* 6, no. 1 (2022): 193, <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10389>.

¹⁷ Makhtum and Faraby, "Sertifikasi Produk Halal Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bangkalan."

makanan halal, minuman dan produk halal lainnya. Kesadaran halal adalah proses informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat muslim mengenai apa yang diperbolehkan untuk dimakan, minuman menggunakan. Dengan kata lain, kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman seseorang tentang subjek atau situasi tertentu. Variabel kesadaran menjadi salah satu faktor determinasi konsumen dalam memilih produk makanan halal. Kesadaran halal (*halal awareness*) menurut Septiani adalah keadaan sadar seorang Muslim di mana dia memiliki pengetahuan syariah yang memadai tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang tepat, dan memprioritaskan makanan halal untuk konsumsi. Semakin dia memahami konsep halal, semakin baik dalam selektif membeli dan mengonsumsi produk makanan dan minuman yang dijual secara luas di masyarakat. Menurut Nasrullah pada tahun 2019 menyebutkan bahwa dalam mengukur variabel kesadaran Halal (*Halal Awareness*) terdapat beberapa indikator yaitu: (1) Mengonsumsi produk halal, (2) Bahan baku halal, (3) Proses produksi halal, (4) Kewajiban agama, (5) Pengetahuan halal.¹⁸

Labelisasi Halal

Label halal merupakan label dengan jaminan tanda halal atau informasi resmi yang diakui dan pemerintah menetapkan standar resmi atas informasi atau label halal tersebut. Keberadaan label halal membuat konsumen semakin yakin dan mudah dalam menentukan produk halal. Konsumen tidak harus melihat daftar produk bersertifikasi halal di web, karena dengan mudah dapat dilihat pada kemasan produk. Makanan dan barang dengan label halal mencantumkan kepastian halal yang dijamin oleh lembaga bersertifikasi halal dari pemerintah. Halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Fatwa MUI yang memaparkan kehalalan sebuah produk berdasarkan syari'at islam dikatakan pula dengan sertifikasi halal. Direktori produk halal menyatakan bahwa Sertifikasi Halal ialah persyaratan guna memperoleh izin pencantuman logo halal dalam kemasan produk. Berdasarkan UU No.33/2014 mengenai jaminan produk halal makin menegaskan perihal haram halal di dalam rantai produksi oleh pebisnis sampai berada dalam tangan pelanggan serta dimakan pelanggan, pemberlakuan UUJPH dengan penerbitan sertifikasi halal, tujuannya agar pelanggan ataupun publik mendapat keyakinan hukum pada produk makanan serta barang lain, sementara peranan lainnya yaitu bagi pebisnis dengan memberi acuan tentang

¹⁸ Aan Nasrullah, "Marketing Performance Determinant of Halal Products in Indonesia," *HUNIFA: Jurnal Studia Islamika* 16, no. 1 (2019): 111-41, <https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141>.

pengolahan, pemrosesan, pemroduksian serta pemasaran produk pada publik dan pembuatan pesan produk halal pada pelanggan.¹⁹ Menurut Latief dalam Ismunandar, indikator labelisasi halal adalah sebagai berikut: 1. Terdapat logo halal 2. Terdapat label komposisi 3. Terdapat label kandungan nutrisi.

Word of Mouth

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dianggap sebagai komunikasi tradisional, namun cara ini cukup meyakinkan konsumen. Sebuah penelitian menurut Latif pada tahun 2018 menjelaskan bahwa 68% konsumen yang membeli produk adalah orang yang mendapat informasi dari konsumen lain, melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut.

Word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar dari jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu seseorang begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*. Dan seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain. Sealin itu seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk. Adapun indikator *word of mouth* menurut Babin, Barry adalah sebagai berikut : 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi

¹⁹ Diyah Maratus Syafiah and Lailatul Qodariyah, "Analisis Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Olahan Salak," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 233–45.

jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.²⁰

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan metode Kolmogorof Smirnov

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18700869
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,069
	Negative	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		1,197
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan melalui analisis statistik diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Dari hasil output spss diatas dapat menunjukkan bahwa semua data tersebut berdistribusi normal karena nilai sig sebesar 0,114 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	hu	.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,838	,901		5,369	,000		
	Halal Awareness	,162	,047	,189	3,445	,001	,486	2,059
	Labelisasi Halal	,139	,047	,179	2,956	,004	,398	2,511
	Word Of Mouth	,511	,033	,707	15,422	,000	,693	1,443

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

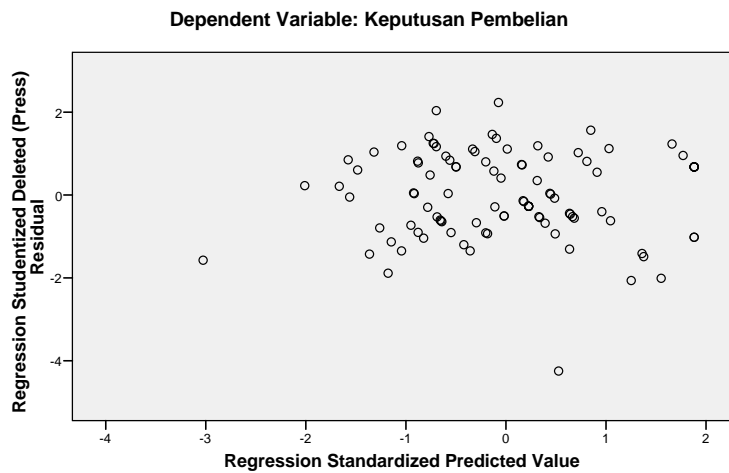
²⁰ Hanifah Febryanti and Fuad Hasan, "Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan," *Agriscience* 3, no. 1 (2022): 164-78, <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>.

Dari hasil output spss tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan juga nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat dilihat pada variabel halal awareness memiliki nilai *Tolerance* 0,486 > 0,1 dan nilai VIF 2,059 < 10. Variabel labelisasi halal memiliki nilai *Tolerance* 0,398 > 0,1 dan nilai VIF 2,511 < 10. Serta variabel *word of mouth* yang memiliki nilai *Tolerance* 0,693 > 0,1 dan nilai VIF 1,443 < 10.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5.

Scatterplot



Dari data tersebut dapat dilihat bahwa, titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, dan titik tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja, serta penyebaran titik data tidak berpola ataupun bergelombang. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,838	,901		5,369	,000
	Halal Awareness	,162	,047	,189	3,445	,001
	Labelisasi Halal	,139	,047	,179	2,956	,004
	Word Of Mouth	,511	,033	,707	15,422	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 4,838 + 0,162 X_1 + 0,139 X_2 + 0,511 X_3$

Berdasarkan hasil uji data tersebut nilai variabel keputusan pembelian (Y) tanpa adanya variabel halal awareness (X1), labelisasi halal (X2) dan *word of mouth* (X3) sebesar 4,838. Nilai Y akan meningkat sebesar 0,162 setiap ada peningkatan X1 sebesar 1% pada saat variabel yang lain tetap. Nilai Y akan meningkat sebesar 0,139 setiap ada peningkatan X2 sebesar 1% pada saat variabel yang lain tetap.

Dan nilai Y akan meningkat sebesar 0,511 setiap ada peningkatan X3 sebesar 1% pada saat variabel yang lain tetap.

Uji F (Simutan)

Tabel 7. ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858,950	3	286,317	197,049	,000(a)
	Residual	139,490	96	1,453		
	Total	998,440	99			

a Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Halal Awareness, Labelisasi Halal

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari output spss diatas bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa halal awareness, labelisasi halal dan *word of mouth* secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan sediaan di lamongan.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,838	,901		5,369	,000
	Halal Awareness	,162	,047	,189	3,445	,001
	Labelisasi Halal	,139	,047	,179	2,956	,004
	Word Of Mouth	,511	,033	,707	15,422	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari output spss di atas menunjukkan bahwa halal awareness mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan sedap di lamongan karena nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Begitupun dengan labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,004 < 0,05$. Dan *word of mouth* juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928(a)	,860	,856	1,20541

a Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Halal Awareness, Labelisasi Halal

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel halal awareness (X1), labelisasi halal (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 85,6%. Sedangkan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H1) menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan karena nilai nilai $\beta_1 > 0$ yaitu $0,189 > 0$ yang artinya bernilai positif. Nilai thitung $3,445 > t$ tabel $2,627$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pemahaman kesadaran mengenai halal, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie instan sedaap di Lamongan. Karena penting bagi masyarakat muslim untuk paham mengenai produk halal yang sesuai dengan syariat islam. Terlebih lagi dengan penduduk yang mayoritas beragama muslim.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syabita (2023), Hasyim, Fathurrahman, Muslihati (2023), Devi dan Ahmad (2020), Irvan, Heri dan Naswan (2024), Muhammad Ilham dan Anton Agus (2024) yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arcy dan Purbo (2013) menyatakan bahwa halal awareness tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹

²¹ Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrahman, and Muslihati, "Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal," *Management*

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H2) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,179 > 0$ yang artinya bernilai positif. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,956 > 2,627$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya labelisasi halal, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie instan sediaan di Lamongan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasangan label halal sangat penting karena konsumen mengutamakan untuk melihat logo halal terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan pembelian. Tujuannya ialah untuk mengidentifikasi produk atau merek, mencari tahu jenis produk apa, cara pembuatannya, kapan, di mana, dan apa isinya.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi dan Benny (2018), Ulfah, dkk (2022), Hardiansyah dan Manurung (2020), Habibah, Sugianto, dan Muhammad (2023), Sarasi, Helmi dan Bahurudin (2023), yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan adapun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Handayani (2023) menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²²

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H3) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,707 > 0$ yang artinya bernilai positif. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $15,422 > 2,627$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *word of mouth*, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie instan sediaan di Lamongan. Konsumen seringkali terpengaruh oleh rekomendasi dari orang lain yang telah mengonsumsi produk tersebut, maka jika informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konsumen memiliki citra positif tentang suatu produk.

Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY) 1, no. 1 (2024): 75–88, <https://doi.org/10.62207/1f8ac986>.

²² Lu'lu Ul Maknunah and Rika Dwi Apriliyaningsih, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 9, no. 2 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>.

Hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspasari, Rakhmawati dan Handayani (2024), Hosain, Khabir, dan Rezvi (2017), Tamtomo, dkk (2022), Yasin dan Ahmad (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh wijaya (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel halal awareness, labelisasi halal dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan sediaan di Lamongan. Dilihat dari uji koefisien determinasi pengaruh variabel halal awareness (X1), labelisasi halal (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 85,6%. Sedangkan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Karena pada dasarnya, mengonsumsi makanan yang halal akan baik bagi kesehatan serta memberi kenyamanan karena telah melaksanakan salah satu perintah Allah SWT yang terkandung dalam surat Al Baqarah ayat 168. Terlebih lagi dalam negara Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Hal ini menjadikan label halal sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran produk makanan, termasuk produk Mie Instan Sediaan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini memberikan gambaran yang kuat bahwa kesadaran halal, label halal yang jelas, dan rekomendasi dari orang-orang sekitar memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di pasar makanan instan, khususnya di wilayah Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Galuh, Hesti Ristanto, and . Catur. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* 6, no. 1 (2021): 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>.
- Arafah, Rizkika Nur, and Subali Subali. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 11, no. 3 (2023): 361–67. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>.
- Budiman, Angga, and Rezi Erdiansyah. "Pengaruh Word of Mouth Dan Sales Promotion

²³ SYABITA IVANISA, "Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang," *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 8, no. 2 (2023): 93, <https://doi.org/10.15548/jebi.v8i2.904>.

- Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur)." *Prologia* 6, no. 1 (2022): 193. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10389>.
- Febryanti, Hanifah, and Fuad Hasan. "Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan." *Agriscience* 3, no. 1 (2022): 164–78. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>.
- Habibah Shobri, Sugianto, Muhammad Ikhsan Harahap. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2023): 161–68. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5207>.
- IVANISA, SYABITA. "Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 8, no. 2 (2023): 93. <https://doi.org/10.15548/jebi.v8i2.904>.
- Julianti, Dini Anindya, and Ahmad Junaidi. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang." *Prologia* 4, no. 1 (2020): 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>.
- Karimuddin Abdullah, Suryadin Hasda, Ketut Ngurah Ardiawan, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Zahara Fadilla, & Meilida Eka Sari. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kurnia, Sari Dewi, and Ilyda Sudrajar. "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.
- Latief, R. (2018). *WORD OF MOUTH COMUMUNICATION PENJUALAN PRODUK*. Media Sahabat Cendikia.
- Makhtum, Ahmad, and Muhammad Ersya Faraby. "Sertifikasi Produk Halal Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bangkalan." *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2021): 99–108. <https://doi.org/10.30651/justeko.v5i1.8761>.
- Milah, Joharul, Fuji Aulia Rahayu, Riska Deswita, and Windi Siti Fatimah. "Pengaruh Halal Awarness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business* 1, no. 1 (2024): 64–73. <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>.
- Moch. Yofaldy Ichsan Hasyim, Fathurrahman, and Muslihati. "Pengaruh Halal Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal." *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)* 1, no. 1 (2024): 75–88. <https://doi.org/10.62207/1f8ac986>.
- Muawanah, Muawanah, and Nur Fauziah. "STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK HALAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI HALAL DI INDONESIA". *Al-'Adalah : Jurnal Syariah dan Hukum Islam* 5, no. 1 (June 22, 2020): 35-45. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/adlh/article/view/699>.
- Nainggolan, Yohanna Thresia. "Jurnal Maneksi Vol 11, No. 2, Desember 2022, Analisa Kualitas Layanan" 11, no. 2 (2022): 465–70.
- Nasrullah, Aan. "Marketing Performance Determinant of Halal Products in Indonesia." *HUNAF: Jurnal Studia Islamika* 16, no. 1 (2019): 111–41.

- <https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141>.
- Ningsi, Wiwik Putri Wahyu, and Sri Ekowati. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 2, no. 1 (2021): 50–57. www.jurnal.imsi.or.id.
- Putra, Dimas Novendra Wibowo, and Wafiatun Mukaromah. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 22–33.
- Rahayu, Tri Septin Muji, and Handayani Resti. "Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2023): 64–76.
- Sari, I Gusti Agung Mas, and Krisna Komala. "Analisis Positioning Produk Mie Instan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Politeknik Negeri Bali." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 12, no. 2 (2020): 138–45. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/47>.
- Sholihah, A., & Setiawan, F "PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DALAM MELAKUKAN SERTIFIKASI HALAL BAGI PELAKU UMKM SEKTOR HALAL FOOD DI KABUPATEN BANGKALAN. JURNAL MANEKSI, 11(2), 427–439 ": jurnal Maneksi Vol 11, No. 2, Desember 2022, Analisa Kualitas Layanan 11, no. 2 (2022): 465–70.
- Syafiah, Diyah Maratus, and Lailatul Qodariyah. "Analisis Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Olahan Salak." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 233–45.
- Ul Maknunah, Lu'lu, and Rika Dwi Apriliyaningsih. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media* 9, no. 2 (2020): 1–11. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>.
- Wadji, F., & Susanti, D. (2021). *KEBIJAKAN HUKUM PRODUK HALAL DI INDONESIA*. Sinar Grafika.