



Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Almaz Fried Chicken Kambang Iwak

Mulyani Rizki^{1*}, Yunita Azaria²

¹⁻²Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: mulyanirizki_uin@radenfatah.ac.id

Abstract. *Modern lifestyles have transformed the consumption patterns of urban communities in Indonesia, who now tend to prefer fast food due to the demands of a fast-paced lifestyle. This phenomenon is accompanied by growing awareness among Muslim consumers regarding the importance of halal certification. This study aims to explore in greater depth the extent to which halal labelling influence the purchasing decisions of Muslim consumers, specifically regarding Almaz Fried Chicken products in the Kambang Iwak area of Palembang City. This study employs a quantitative approach using a questionnaire as the primary instrument. Data were collected from 96 respondents selected via accidental sampling. The variables examined include halal labelling (X) and purchasing decisions (Y). Data analysis was conducted comprehensively, covering validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing via t-tests and F-tests to examine the influence of variables partially. The research results show that the halal label has a positive and significant influence on purchasing decisions, partially. The halal label is a crucial factor in providing Muslim consumers with confidence in choosing products. This finding confirms that, in the context of Muslim consumers, the halal aspect is highly influential in determining purchasing decisions.*

Keywords: *Fast Food; Halal Certification; Halal Label; Muslim Consumers; Purchase Decision.*

Abstrak. Gaya hidup modern saat ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat perkotaan di Indonesia, yang kini cenderung lebih memilih makanan cepat saji karena tuntutan mobilitas yang tinggi. Fenomena ini diiringi dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya aspek kehalalan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam sejauh mana pengaruh label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya pada produk Almaz Fried Chicken di kawasan Kambang Iwak, Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan dari 96 responden yang dipilih melalui teknik *accidental* sampling. Variabel yang diteliti meliputi label halal (X) dan keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan secara menyeluruh, mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F untuk melihat pengaruh variabel secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Label halal menjadi faktor penting yang memberikan jaminan kepercayaan bagi konsumen Muslim dalam memilih produk. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks konsumen Muslim, aspek kehalalan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Konsumen Muslim; Label Halal; Makanan Cepat Saji; Sertifikasi Halal.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji meningkat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup yang semakin modern dan praktis. Modernisasi, urbanisasi, dan kemajuan teknologi telah menggeser pola konsumsi masyarakat dari yang tradisional menjadi lebih efisien dan instan. Bagi masyarakat perkotaan dengan mobilitas tinggi, makanan cepat saji menjadi pilihan utama karena menawarkan kecepatan, kemudahan, dan konsistensi rasa, mencerminkan transformasi sosial-ekonomi serta keterhubungan gaya hidup Indonesia dengan pola konsumsi global. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan dan semakin dipengaruhi oleh gaya hidup modern serta perkembangan tren global.

Pertumbuhan minat terhadap makanan cepat saji juga sejalan dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk kuliner siap saji. Berdasarkan data *GoodStats* yang bersumber dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji mencapai 99,43%, yang menunjukkan bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat telah mengenal dan mengonsumsi makanan jenis ini.¹ Tingginya tingkat konsumsi tersebut turut mendorong berkembangnya industri penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, yang pada tahun 2023 tercatat mencapai 4,85 juta unit usaha, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta unit. (Statistik, 2024).

Dominasi merek – merek global dalam industri makanan cepat saji di Indonesia seperti KFC dan McDonald's, hal ini tidak menutup peluang bagi pelaku usaha lokal untuk ikut bersaing di pasar tersebut. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, yang didukung oleh berkembangnya gerakan local pride, mulai mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan merek-merek dalam negeri. Selain itu, munculnya berbagai inisiatif yang mengedepankan nilai sosial dan kemanusiaan juga turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk.

Almaz Fried Chicken merupakan salah satu contoh usaha yang menerapkan pendekatan tersebut. Restoran ini tidak hanya menawarkan produk makanan cepat saji, tetapi juga mengusung konsep bisnis yang memiliki kepedulian sosial dengan menyisihkan sekitar 5% dari keuntungannya untuk didonasikan kepada Palestina dan komunitas lokal. Pendekatan tersebut menjadi salah satu daya tarik yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya konsumen Muslim. Konsumen Muslim yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap aspek kehalalan, kualitas makanan, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariat menjadikan segmen ini sebagai pasar yang potensial bagi perkembangan usaha kuliner halal.

Keberadaan konsumen Muslim di Indonesia menjadi peluang yang sangat besar bagi perkembangan usaha kuliner halal. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kementerian Dalam Negeri tahun 2025, jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 286,69 juta jiwa, dengan mayoritas penduduk beragama Islam sebesar 87,14% atau sekitar 249,82 juta jiwa. (Fauzah et al., 2025) Kondisi tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Besarnya jumlah penduduk muslim ini turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam memilih produk makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip kehalalan. Hal ini juga diperkuat oleh data dari LPPOM MUI yang menyatakan bahwa sekitar 72% konsumen Muslim

di Indonesia menjadikan sertifikasi halal sebagai salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan makanan dan minuman yang akan dikonsumsi.(Pranoto, 2024).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal, berbagai pelaku usaha kuliner mulai menghadirkan konsep bisnis yang menekankan nilai-nilai keislaman. Salah satu di antaranya adalah *Almaz Fried Chicken*, yaitu restoran cepat saji yang mengusung konsep ayam goreng khas Saudi dengan cita rasa rempah khas Timur Tengah. *Almaz Fried Chicken* didirikan dengan tujuan menghadirkan pengalaman kuliner bernuansa Timur Tengah bagi masyarakat Indonesia serta mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam operasional bisnisnya.

Di Kota Palembang sendiri, salah satu cabang *Almaz Fried Chicken* yang cukup menarik perhatian masyarakat adalah *Almaz Fried Chicken* Kambang Iwak. Gerai ini resmi dibuka pada tanggal 18 April 2025 dan merupakan cabang ke-88 dari jaringan *Almaz Fried Chicken* di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen benar-benar melaksanakan pembelian produk setelah melewati beberapa tahap pengambilan keputusan.(Kotler, 2016) Pada tahap ini, konsumen telah mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pada akhirnya, konsumen siap melakukan pertukaran antara uang dan produk atau jasa yang dipilihnya sebagai tindakan pembelian nyata. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan langkah akhir dari proses pemilihan yang terjadi setelah pertimbangan matang terhadap pilihan yang tersedia.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang muncul karena adanya kebutuhan atau keinginan konsumen, yang kemudian mendorongnya untuk mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli, mulai dari kebutuhan produk, kelayakan pembelian, tempat memperoleh produk, hingga metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Label merupakan salah satu bagian penting dari produk yang terdapat pada kemasan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi secara verbal mengenai produk tersebut maupun pihak penjualnya.(Susanti & Mashudi, 2022) Berdasarkan Undang- Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, label halal diartikan sebagai tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah dinyatakan halal.(Hukum & Manusia, 2014) Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk

menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.(Ernawati & Koerniawan, 2023).

Halal berasal dari bahasa Arab yaitu *halla yahillu, hilla wa halalan* yang berarti yang berarti melepas, melepaskan, membubarkan dan membolehkan. Barang atau tindakan apa pun yang pantas digunakan atau diberlakukan dalam Islam disebut halal. Istilah ini lebih umum digunakan dalam bahasa sehari-hari untuk menyebut makanan dan minuman yang halal untuk dimakan menurut Islam, tergantung dari bentuk makanannya dan cara memperolehnya.(Efendi et al., 2024).

Allah SWT telah memeritahkan kepada manusia agar hanya mengkonsumsi makanan yang halal, sebagaimana dijelaskan dalam surah An-Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْبُدُونَهُ (١١٤)

Artinya : ” Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.

Secara garis besar, syarat produk halal dalam Islam meliputi beberapa aspek, yaitu halal dari segi zatnya, halal dalam cara memperolehnya, halal pada proses pengolahannya, halal dalam penyimpanan, halal pada pengangkutan, hingga halal saat penyajiannya. Dengan demikian, label halal yang tertera pada kemasan pangan menjadi indikator bahwa suatu produk telah melalui tahapan pemeriksaan dan pengujian kehalalan, serta dinyatakan memenuhi standar halal secara resmi.(Asyari, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka untuk menguji hipotesis, mengukur variabel, serta mengidentifikasi hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Instrumen penelitian yang digunakan biasanya berupa kuesioner atau survei dengan struktur terstandar, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara sistematis.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan cara memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.(Subhaktiyasa, 2024) Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih spesifik dan mendalam karena hanya melibatkan kelompok atau individu yang dianggap paling sesuai dengan fokus penelitian. Namun demikian, purposive sampling memiliki keterbatasan, yakni sifatnya yang subjektif sehingga hasil penelitian tidak selalu mudah digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Menurut Sugiyono dalam penelitian kuantitatif populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim produk *Almaz Fried Chicken* yang pernah melakukan pembelian di kawasan Kambang Iwak yang berlokasi di Kota Palembang.

Menurut Sugiyono sampel dalam penelitian kuantitatif adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).(Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk *Almaz Fried Chicken* Kambang Iwak Kota Palembang. Teknik yang digunakan adalah Teknik yang digunakan adalah *accidental* sampling. Menurut Sugiyono Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.(Sugiyono, 2013) Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel penelitian.(Mantiri, 2025).

Data untuk pengujian hipotesis diolah menggunakan SPSS. SPSS adalah sebuah program aplikasi yang dirancang untuk melakukan analisis statistik secara menyeluruh dan efisien. Program ini memiliki kemampuan analisis yang cukup kompleks, karena tidak hanya mempermudah perhitungan, tetapi juga mampu mengelola penelitian dengan jumlah variabel yang lebih banyak.

4. HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Almaz Fried Chicken Kambang Iwak Kota Palembang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keberadaan label halal pada suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, sebagian besar responden menyatakan bahwa keberadaan label halal memberikan rasa aman, keyakinan, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Konsumen merasa lebih tenang ketika membeli produk yang telah memiliki jaminan kehalalan, baik dari segi bahan baku maupun proses pengolahannya. Selain itu, adanya label halal juga membuat konsumen menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai dan keyakinan yang mereka anut. Oleh karena itu, label halal tidak hanya dipahami sebagai sekadar label formal, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang mampu memengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam teori tersebut, label halal dapat membentuk *attitude* atau sikap positif konsumen terhadap produk, karena konsumen memandang produk halal sebagai pilihan yang baik dan sesuai dengan nilai pribadi mereka. Selain itu, sertifikasi halal juga berkaitan dengan *subjective norm*, yaitu adanya pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga maupun teman yang turut mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk halal. Keberadaan label halal juga dapat meningkatkan *perceived behavioral control*, karena konsumen merasa lebih yakin dan tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Kombinasi dari ketiga komponen tersebut pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk membeli yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian secara nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Meisha Nabila Putri, dkk. dengan judul “Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan *Lifesytle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Muslim di Restoran Ichiban Jamtos Jambi”(Putri et al., 2023) dan Silvi Agusviani Pratama & Yulida Army Nurcahya dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Musli di Magelang”(Pratama & Nurcahya, 2022) menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keberadaan label halal dipandang penting karena memberikan informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya mengenai kehalalan suatu produk. Adanya label halal pada produk tidak hanya memberikan rasa nyaman bagi konsumen, tetapi juga memudahkan mereka dalam

memastikan keamanan produk yang akan dikonsumsi. Kondisi ini pada akhirnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan terkait penelitian berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk *Almaz Fried Chicken* Kambang Iwak Kota Palembang”, maka dapat dirumuskan kesimpulan dari penelitian ini adalah Label Halal menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk *Almaz Fried Chicken* Kambang Iwak Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $2,260 > t$ tabel $1,66159$, dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa keberadaan label halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi konsumen muslim untuk menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: Bagi perusahaan, disarankan untuk tetap menjaga dan menegaskan komitmen terhadap kehalalan produk karena label halal terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih bijak dan rasional. Konsumen Muslim diharapkan tidak hanya mempertimbangkan faktor kehalalan, tetapi juga kualitas produk, kebersihan, serta nilai manfaat dari makanan yang dikonsumsi. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan tidak hanya memberikan kepuasan secara material, tetapi juga tetap sesuai dengan prinsip konsumsi yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat disarankan menambahkan variabel lain yang kemungkinan turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen Muslim.

DAFTAR REFERENSI

- Asyari, A. H. (2025). *PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, LABEL HALAL, DAN KOMPOSISI MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam Universitas Islam Syarifuddin Lumajang)*. UNISYA.
- Audia, A. (2024). 99,43% Rumah Tangga Indonesia Konsumsi Makanan dan Minuman Jadi di 2024. GoodStats.
- Efendi, A., Tawwab, M. A., Siradjuddin, S., & Arifin, A. (2024). Landasan Hukum Syar'i dan Hukum Positif Halal Haram Industri Produk Halal Indonesia. *Journal of Islamic Economic and Law (JIEL)*, 1(1), 12–26.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat Pembelian Konsumen Pada produk UMKM di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Fauzah, N. M., Sari, A. N., Faziani, M., & Faraby, M. E. (2025). Tantangan dan Peluang Penerapan Sertifikasi Halal pada UMKM Kuliner Lokal: Studi Kasus Warung Kopi Yuk Am di Gresik. *Al-Muamalah: Jurnal Ekonomi Islam, Filantropi dan Perbankan Syariah*, 2(2), 154–166.
- Hukum, M., & Manusia, H. A. (2014). UU No. 33 Tahun 2014 (2014). *UU No. 33 Tahun 2014*, 1.
- Kotler, P. (2016). Kotler, Philip dan Kevin Lane Kelller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indelks.
- Latifah, U. W., Musa'ad, F., Munjirin Mukhotib Lathif, A., & Ariyanto, C. (2025). Pelatihan pengolahan dan analisis data menggunakan aplikasi SPSS. *Abdimas Siliwangi*, 8(2), 407–418. <https://doi.org/10.22460/as.v8i2.26683>
- Mantiri, T. T. (2025). Analisis Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan di PT Andalan Pesik Internasional Menggunakan Skala Likert. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(4), 254–266.
- Pranoto, M. R. (2024). *STRATEGIES FOR STRENGTHENING HALAL GOVERNANCE TO IMPROVE HALAL CERTIFICATION IN INDONESIA: ANP ANALYSIS*. Universitas Darussalam Gontor.
- Pratama, S. A., & Nurcahya, Y. A. (2022). *Pengaruh labelisasi halal dan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh konsumen muslim di Magelang*. 19(01), 141–150.
- Putri, M. N., Mutia, A., & Siregar, E. S. (2023). *Pengaruh Label Halal , Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi*. 1(6), 257–275.
- Statistik, B. P. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023 (Vol. 7)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. 224.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 146–158. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.300>
- Hukum, Menteri, dan Hak Asasi Manusia. “UU No. 33 Tahun 2014 (2014).” *UU No. 33 Tahun 2014* 1 (2014).
- Kotler, Phillip. “Kotler, Philip dan Kevin Lane Kelller.(2016).” *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indelks* (2016).
- Statistik, Badan Pusat. “Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023 (Vol. 7).” *Jakarta: Badan Pusat Statistik* (2024).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.