

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA PADA MAKANAN OLAHAN IMPOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CIBINONG KABUPATEN BOGOR

Shanda Putri Agustin¹, Ahmad Mulyadi Kosim², Muhammad Faishal Hidayat³

shandaputrii5@gmail.com¹, ahmadmulyadi@fai.uika-bogor.ac.id², m.faishal@uika-bogor.ac.id³

Universitas Ibn Khaldun

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya konsumsi makanan olahan impor (frozen food) di Cibinong, Kabupaten Bogor, yang belum sepenuhnya diimbangi kepastian sertifikasi halal, sementara penelitian di wilayah semi-urban masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh labelisasi halal dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan olahan impor di Cibinong. Metode yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dari 100 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin dengan persentase kesalahan 10% dari populasi masyarakat Cibinong sebanyak 376.700 orang. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 setelah melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan labelisasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai (*t* hitung) masing-masing sebesar 2,834 dan 6,943. Variabel harga menjadi pertimbangan utama dan lebih dominan. Secara simultan, labelisasi halal dan harga berpengaruh signifikan dengan nilai (*F* hitung) sebesar 45,527 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,467 menunjukkan bahwa 46,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh labelisasi halal dan harga, sementara 53,3% dipengaruhi faktor lain. Kesimpulannya, labelisasi halal dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor paling dominan.

Kata Kunci: Cibinong, Harga, Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal, Makanan Olahan Impor.

ABSTRACT

*This research is motivated by the increasing consumption of imported processed foods (frozen food) in Cibinong, Bogor Regency, which has not been fully balanced by the certainty of halal certification, while research in semi-urban areas is still limited. This study aims to analyze the influence of halal labeling and price partially and simultaneously on consumer purchase decisions on imported processed foods in Cibinong. The method used is causal quantitative. Primary data was collected through an online questionnaire (Google Form) from 100 respondents taken using the Slovin formula with an error percentage of 10% from the Cibinong community population of 376,700 people. Data analysis used multiple linear regression method with IBM SPSS software version 25 after going through classical assumption tests. The results showed that halal labeling and price had a positive and partially significant effect on purchase decisions with values (*t* calculated) of 2,834 and 6,943, respectively. Price variables are the main and more dominant considerations. Simultaneously, halal labeling and price had a significant effect with a value (*F* calculated) of 45.527 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (*R Square*) of 0.467 showed that 46.7% of the variation in purchase decisions was explained by halal labeling and price, while 53.3% was influenced by other factors. In conclusion, halal labeling and price partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions, with price as the most dominant factor.*

Keywords: Cibinong, Halal Labeling, Imported Processed Food, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan olahan, terutama dalam sektor makanan dan minuman, semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah produk baru yang masuk dan bersaing di pasar, sehingga mendorong produsen berupaya menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran termasuk kemasan dan label produk. Salah satu label yang sangat diperhatikan oleh konsumen Muslim adalah label halal

karena berkaitan dengan kepastian syariat dan kualitas produk yang dikonsumsi.

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menunjukkan adanya pergeseran ke arah makanan olahan yang lebih praktis dan siap saji, salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah produk beku (frozen food) sebagai bagian dari makanan olahan modern yang banyak beredar, termasuk produk impor. Pasar makanan beku Indonesia mencapai USD 3,6 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 6,1 miliar pada tahun 2034 dengan CAGR 5,99 % selama periode 2026-2034 (IMARC Group, 2025). Peningkatan ini menunjukkan bahwa produk beku menjadi representasi penting dalam perkembangan makanan olahan impor. Namun demikian, produk tersebut juga menghadapi tantangan terkait aspek kehalalan, karena masih terdapat produk yang beredar tanpa sertifikasi halal, yang menurut LPPOM MUI berpotensi tidak sesuai dengan ketentuan syariat apabila tidak diawasi secara optimal (Solihah et al., 2023).

Tantangan dalam menjamin kehalalan produk makanan olahan mendorong pentingnya penguatan sistem jaminan produk halal sebagai bagian dari pengembangan ekosistem halal nasional. Dalam Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah (KEKSI) 2022, Bank Indonesia menekankan pentingnya penguatan halal value chain guna meningkatkan daya saing industri halal domestik. Perkembangan jumlah produk bersertifikat halal serta kontribusi sektor industri halal terhadap perekonomian nasional menjadi indikator penting dalam menilai kemajuan tersebut (Bank Indonesia, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023, Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di Indonesia (48,58 juta jiwa), di mana sekitar 87% penduduk nasional beragama Islam (BPS Provinsi Jawa Barat, 2023). Dengan mayoritas penduduk Muslim di Cibinong, pertimbangan kehalalan produk menjadi sangat relevan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran akan kehalalan makanan bukan hanya normatif, tetapi juga praktis karena menyangkut kesehatan, keamanan, dan kualitas produk.

Label halal menjadi indikator penting bagi konsumen Muslim. Produk yang memiliki label halal memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengonsumsi produk tersebut. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan halal dan baik:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا خَلَقَ لِلنَّاسِ حَلَالًا وَطَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ عَدُوٌّ لَكُمْ يُغَوِّي الْبَصَائِرَ وَلَا يَهْدِيهَا ۚ إِنَّهُ عَلِيمٌ ذُو الْبَأْسِ﴾ (QS. Al-Baqarah: 168)

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh bagimu, maka bertakwalah kepada-Ku.” (QS. Al-Baqarah: 168).

Penerapan labelisasi halal merupakan instrumen krusial dalam memberikan jaminan kepatuhan syariat Islam sekaligus berfungsi sebagai mekanisme preventif untuk mencegah kontaminasi bahan haram, seperti najis, alkohol, maupun unsur non-halal lainnya. Melalui proses audit yang dilakukan oleh LPPOM MUI dan BPJPH, sertifikasi halal bertujuan memastikan kepastian status kehalalan produk yang beredar di masyarakat sesuai dengan standar Jaminan Produk Halal. Secara regulasi, urgensi ini telah diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menetapkan sertifikasi halal sebagai kewajiban hukum bagi para pelaku usaha (Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2014). Validitas pentingnya jaminan halal ini juga dibuktikan secara empiris melalui riset LPPOM MUI pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa label halal memiliki korelasi positif terhadap nilai ekonomi produk. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa 58% konsumen menyatakan kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal, sementara 49% konsumen merasa lebih aman dan memiliki ketenangan batin saat mengonsumsi produk tersebut. (LPPOM MUI, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk olahan kemasan, yang menunjukkan bahwa semakin jelas label halal pada produk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut (Hardimanto, 2025).

Selain label halal, faktor lain seperti harga juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama karena mencerminkan nilai relatif suatu produk serta daya beli konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan (Sapriadi & Salim, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan El Maza et al (2024) yang mengonfirmasi bahwa dalam kategori makanan olahan impor dan produk beku, harga tetap menjadi variabel penentu utama di samping labelisasi halal.

Namun demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil dalam konteks pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian di Makassar menemukan bahwa labelisasi halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian makanan impor di kota tersebut, tetapi hasilnya bisa berbeda tergantung karakteristik pasar dan demografi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konteks lokal, seperti wilayah semi-urban, dapat menimbulkan variasi dalam hubungan antara label halal, harga, dan keputusan pembelian konsumen (Khalid et al., 2025).

Secara terminologi, pangan olahan impor didefinisikan sebagai pangan olahan yang di produksi di luar negeri dan dimasukkan ke dalam wilayah sah Republik Indonesia untuk diedarkan dalam kemasan eceran. Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2023 tentang Registrasi Pangan Olahan, setiap produk tersebut wajib melalui mekanisme registrasi guna menjamin aspek keamanan, mutu, dan gizi sebelum dikonsumsi oleh masyarakat. Karakteristik produk olahan impor sering kali melibatkan rantai pasok global yang kompleks serta penggunaan berbagai Bahan Tambahan Pangan (BTP) seperti pengemulsi, perisa, dan penstabil, yang dalam perspektif jaminan halal merupakan titik kritis yang memerlukan pengawasan ketat melalui sertifikasi resmi (Badan Pengawas Obat Dan Makanan, 2023).

Hubungan antara produk olahan impor dengan aspek kehalalan terletak pada titik kritis bahan baku dan proses produksinya. Mengingat banyak produk impor berasal dari negara non-Muslim atau negara dengan standar pemotongan hewan yang berbeda, produk tersebut memiliki potensi risiko kontaminasi silang dengan bahan non-halal. Oleh karena itu, labelisasi halal pada produk impor bukan sekadar elemen pemasaran, melainkan bukti otentik bahwa seluruh rantai produksi di negara asal telah diaudit dan sesuai dengan standar jaminan produk halal Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan Solihah et al (2023) yang menekankan bahwa tanpa pengawasan ketat dan sertifikasi resmi, produk olahan impor berpotensi tidak memenuhi ketentuan syariat, sehingga keberadaan label halal menjadi filter utama bagi konsumen Muslim untuk memastikan keamanan konsumsi mereka.

Walaupun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kekosongan dalam kajian ilmiah terkait produk makanan olahan impor di wilayah semi-urban seperti Cibinong, Kabupaten Bogor. Karakteristik konsumen di wilayah transisi ini cenderung berbeda dari masyarakat di pusat kota besar, sehingga menuntut pendekatan penelitian yang lebih spesifik.

Pemilihan Kecamatan Cibinong sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tiga pertimbangan strategis dan akademis. Pertama, secara geografis dan administratif, Cibinong merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Bogor yang sedang bertransformasi menjadi kawasan perkotaan yang sangat pesat. Hal ini memicu pertumbuhan pusat perbelanjaan modern dan supermarket yang menjadi pintu masuk utama peredaran berbagai produk makanan olahan impor. Kedua, secara demografis, Kecamatan Cibinong memiliki karakteristik masyarakat urban-religius dengan kepadatan penduduk muslim yang tinggi. Pola konsumsi masyarakat di wilayah ini merepresentasikan fenomena modern consumerism, di mana ketergantungan terhadap produk pangan praktis (seperti frozen food) sangat tinggi, namun tetap memegang teguh nilai-nilai syariat dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketiga, keberadaan Cibinong sebagai kawasan penyangga Jakarta menciptakan dinamika

ekonomi yang unik, di mana sensitivitas harga berinteraksi langsung dengan kesadaran akan labelisasi halal. Oleh karena itu, Cibinong menjadi laboratorium sosial yang ideal untuk menguji sejauh mana pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kategori produk yang memiliki titik kritis kehalalan tinggi seperti makanan olahan impor.

Mempertimbangkan perubahan pola konsumsi masyarakat, pentingnya aspek syariat melalui labelisasi halal, serta faktor harga sebagai pertimbangan ekonomi, maka penelitian ini dilakukan dengan judul: “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga pada Makanan Olahan Impor terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cibinong, Kabupaten Bogor”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berbentuk numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel, di mana variabel independen berperan sebagai faktor yang memengaruhi dan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh labelisasi halal dan harga pada makanan olahan impor terhadap keputusan pembelian konsumen di Cibinong, Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 dengan metode analisis regresi linear berganda. Penyajian hasil penelitian dalam bab ini disusun secara sistematis, diawali dengan deskripsi karakteristik responden, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai syarat analisis regresi, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan uji kelayakan model (Uji F) Selanjutnya, hasil penelitian dibahas dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

a. Karakteristik Responden

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada 100 masyarakat di Cibinong, Kabupaten Bogor yang dilakukan secara langsung kepada responden yang berfokus pada usia dan jenis kelamin.

1. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 1 Pengujian Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 – 20 Tahun	13	13%
21 – 23 Tahun	31	31%
>23 tahun	56	56 %
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–20 tahun sebanyak 13 orang atau 13%, responden usia 21-23 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, sedangkan responden berusia di atas 23 tahun sebanyak 56 orang atau 56%.

2. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	65	65%
Laki laki	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 100 responden, sebanyak 65 orang atau 65% berjenis kelamin perempuan dan 35 orang atau 35% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan fakta secara sistematis, cermat, dan aktual berdasarkan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu labelisasi halal (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Adapun penjelasan dari masing-masing variabel tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 3 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Labelisasi Halal (X1)

Item Pernyataan	Mean	Kategori
X1.1	4,24	Sangat Setuju
X1.2	4,30	Sangat Setuju
X1.3	4,38	Sangat Setuju
X1.4	4,40	Sangat Setuju
Rata rata Variabel X1	4,33	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis deskriptif pada variabel X1 menunjukkan bahwa seluruh indikator, yaitu X1.1 hingga X1.4, memperoleh nilai rata-rata antara 4,24 sampai 4,40. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X1.4 sebesar 4,40, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X1.1 sebesar 4,24. Sementara itu, nilai rata-rata keseluruhan variabel X1 adalah sebesar 4,33. Nilai tersebut berada pada interval 4,20–5,00 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap variabel X1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dinilai baik oleh responden dan mampu memberikan pengaruh atau kesan yang positif sesuai dengan persepsi responden dalam penelitian ini.

Tabel 4 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Mean	Kategori
X2.1	4,21	Sangat Setuju
X2.2	4,25	Sangat Setuju
X2.3	4,28	Sangat Setuju
X2.4	4,30	Sangat Setuju
X2.5	4,32	Sangat Setuju
X2.6	4,35	Sangat Setuju
X2.7	4,37	Sangat Setuju
X2.8	4,40	Sangat Setuju
Rata rata Variabel X2	4,31	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis deskriptif pada variabel X2 menunjukkan bahwa seluruh indikator, yaitu X2.1 hingga X2.8, memperoleh nilai rata-rata antara 4,21 sampai 4,40. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X2.8 sebesar 4,40, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X2.1 sebesar 4,21. Adapun nilai rata-rata keseluruhan

variabel X2 sebesar 4,31. Nilai tersebut berada pada rentang 4,20–5,00 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap variabel X2. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 dinilai baik oleh responden dan mampu memberikan kesan positif sesuai dengan persepsi responden dalam penelitian ini.

Tabel 5 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Mean	Kategori
Y1.1	4,23	Sangat Setuju
Y1.2	4,27	Sangat Setuju
Y1.3	4,29	Sangat Setuju
Y1.4	4,31	Sangat Setuju
Y1.5	4,34	Sangat Setuju
Y1.6	4,36	Sangat Setuju
Y1.7	4,39	Sangat Setuju
Rata rata Variabel Y	4,31	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis deskriptif pada variabel Y menunjukkan bahwa seluruh indikator, yaitu Y1.1 hingga Y1.7, memperoleh nilai rata-rata antara 4,23 sampai 4,39. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y1.7 sebesar 4,39, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Y1.1 sebesar 4,23. Adapun nilai rata-rata keseluruhan variabel Y sebesar 4,31. Nilai tersebut berada pada rentang 4,20–5,00 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y dinilai baik oleh responden dan mencerminkan adanya penilaian positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian mengalami penyimpangan terhadap asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil dari ketiga pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal. Adapun hasil pengolahan data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Uji	Statistic	Df	Sig.	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	0.888	100	0.052	Normal

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2026

Tabel 6 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,052 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF $<$

10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2.790	.070		39.745	.000		
X1	.010	.004	.229	2.834	.006	.844	1.185
X2	.013	.002	.560	6.943	.000	.844	1.185

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2026

Tabel 7 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada variabel labelisasi halal (X1) dan harga (X2). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model penelitian memenuhi syarat uji multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas, namun pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Glejser.

Tabel 8 Hasil Uji Glejser

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Constant	2.974	2.443	0.016	
X1	0,171	2.665	0.009	Terjadi Heteroskedastisitas
X2	-0,142	-4.236	0.000	Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil Uji Glejser pada Tabel 4.8, variabel X1 memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,009 dan variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model masih mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05.

Untuk mengurangi pelanggaran asumsi tersebut dilakukan transformasi data ke dalam bentuk logaritma natural (Ln) pada variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), transformasi data merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengurangi permasalahan heteroskedastisitas sehingga model regresi menjadi lebih baik untuk dianalisis.

Oleh karena itu, analisis regresi dan pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan model hasil transformasi, sehingga variabel dependen pada tahap analisis selanjutnya menggunakan Ln(Y) dengan interpretasi hasil dilakukan secara hati-hati.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengambil keputusan berdasarkan hasil analisis data dari eksperimen yang terkontrol maupun data observasi. Dalam statistika, suatu hasil dinyatakan signifikan apabila kecil kemungkinan bahwa hasil tersebut terjadi karena faktor kebetulan, berdasarkan tingkat probabilitas yang telah ditentukan sebelumnya.

a. Uji Parsial (t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 9 Hasil Uji Parsial Labelisasi Halal dan Harga

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.790	.070		39.745	.000
X1	.010	.004	.229	2.834	.006
X2	.013	.002	.560	6.943	.000

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 9 mengenai hasil Uji Parsial Labelisasi Halal dan Harga, diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{LN}Y = 2,790 + 0,010 X1 + 0,013 X2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,790 menunjukkan bahwa apabila variabel Labelisasi Halal (X1) dan Harga (X2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen yang telah ditransformasi ke dalam bentuk logaritma natural $[\text{Ln}(Y)]$ adalah sebesar 2,790.

Koefisien regresi variabel Labelisasi Halal (X1) sebesar 0,010 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Labelisasi Halal akan meningkatkan nilai $\text{Ln}(Y)$ sebesar 0,010 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,013 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan nilai $\text{Ln}(Y)$ sebesar 0,013 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Untuk hasil uji t secara parsial, variabel Labelisasi Halal (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,834 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Sementara itu, variabel Harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,943 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Selanjutnya, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta) diketahui bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,560, lebih besar dibandingkan variabel Labelisasi Halal (X1) sebesar 0,229, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

b. Uji Simultan (f)

Uji simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 10 Hasil Uji F (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.294	2	.147	45.527	.000
	Residual	.336	97	.003		
	Total	.630	99			

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 10 Hasil Uji F (ANOVA), dapat disimpulkan bahwa model regresi ini lolos uji F karena nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar .000, yang berarti jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Keberhasilan uji ini didukung oleh nilai F hitung yang cukup besar, yaitu mencapai 45,527. Model ini diuji dengan derajat kebebasan (degree of freedom) pada regresi sebesar 2 (menunjukkan jumlah variabel independen) dan residual sebesar 97, dengan total sampel keseluruhan sebanyak 100

data ($99 + 1$). Dari pembagian jumlah kuadrat (Sum of Squares) terhadap masing-masing derajat kebebasan tersebut, diperoleh rata-rata kuadrat (Mean Square) regresi sebesar 0,147 dan residual sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi memenuhi syarat, maka hipotesis utama diterima, yang berarti seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 ini berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai determinasi mendekati angka 0, berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas atau lemah. Sebaliknya, jika nilai tersebut mendekati angka 1, maka model memiliki kemampuan yang kuat dan akurat dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684	0.467	0.456	0.05884

Sumber: Output IBM SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 11 Model Summary, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,684, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen berada dalam kategori yang kuat. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,467 atau 46,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan variasi atau memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Untuk nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,456, yang memberikan gambaran kontribusi variabel setelah disesuaikan dengan jumlah derajat kebebasan dalam model regresi berganda. Terakhir, nilai Std. Error of the Estimate menunjukkan angka sebesar 0,05884, di mana nilai yang cukup kecil ini menandakan bahwa tingkat kesalahan dalam memprediksi variabel dependen sangat rendah, sehingga model regresi ini dinilai cukup presisi dan layak digunakan untuk prediksi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian makanan olahan impor pada masyarakat di Cibinong, Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25, diperoleh hasil bahwa variabel labelisasi halal dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel labelisasi halal (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,834 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan olahan impor di Cibinong, Kabupaten Bogor. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk makanan olahan impor menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Label halal memberikan rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan kepada konsumen muslim bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Semakin jelas dan terpercaya label halal yang tercantum pada produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel labelisasi halal memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap pentingnya label halal

dalam memilih produk makanan olahan impor. Responden menilai bahwa label halal mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap produk yang akan dikonsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa atribut produk, termasuk jaminan halal, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahalwan dan Indayani (2025) yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman impor dalam kemasan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hardimanto (2025) yang menyatakan bahwa label labeling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman kemasan. Penelitian Millatina et al. (2022) juga membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Alfiyan et al. (2025) dan Lubis et al. (2023) yang menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, kondisi wilayah penelitian, serta preferensi konsumen dalam mempertimbangkan atribut produk saat melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,943 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan olahan impor di Cibinong, Kabupaten Bogor. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian makanan olahan impor. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap aspek harga pada makanan olahan impor.

Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel harga memiliki nilai sebesar 0,560 yang lebih besar dibandingkan variabel labelisasi halal sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini. Dengan kata lain, meskipun label halal penting bagi konsumen, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian makanan olahan impor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian Bahalwan dan Indayani (2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman impor dalam kemasan. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Lubis et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta penelitian Hikmah dan Fahrullah (2024) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Octaviana dan Anwar (2023) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik konsumen, kondisi pasar, tingkat daya beli, serta objek penelitian yang

digunakan.

3. Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 45,527 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan olahan impor di Cibinong, Kabupaten Bogor. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, yaitu labelisasi halal dan harga. Konsumen mempertimbangkan aspek kehalalan produk sekaligus kesesuaian harga sebelum memutuskan untuk membeli makanan olahan impor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yalip et al. (2023) yang menunjukkan bahwa label halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging impor. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Bahalwan dan Indayani (2025) serta Hikmah dan Fahrullah (2024) yang menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square), diperoleh nilai sebesar 0,467 atau 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal dan harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 46,7%, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, gaya hidup, maupun faktor sosial lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan olahan impor. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha makanan impor perlu memperhatikan kejelasan label halal dan menetapkan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang Pengaruh labelisasi halal dan harga pada makanan olahan impor terhadap keputusan pembelian konsumen di Cibinong, Kabupaten Bogor, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan, labelisasi halal memiliki nilai t hitung sebesar $2,834 >$ nilai t tabel, serta memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga hasil analisis parsial menyatakan bahwa variabel Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cibinong, Kabupaten Bogor.
2. Berdasarkan hasil perhitungan, Harga memiliki nilai t hitung sebesar $6,943 >$ nilai t tabel, serta memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hasil analisis parsial menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cibinong, Kabupaten Bogor.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik variabel Labelisasi Halal (X1) maupun variabel Harga (X2) sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas label halal dan penyesuaian harga yang tepat secara nyata akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Cibinong, Kabupaten Bogor.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat di ajukan beberapa saran yang berkaitan dengan pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Cibinong, Kabupaten Bogor.

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan menambahkan variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang diduga kuat

- turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk (product quality), citra merek (brand image), atau negara asal produk (country of origin).
2. Penelitian ini menetapkan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 10% dalam penentuan sampel dengan rumus Slovin. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperketat tingkat kesalahan menjadi 5% guna memperoleh jumlah sampel yang lebih besar, sehingga tingkat keterwakilan (representativeness) data terhadap populasi menjadi lebih tinggi dan akurat.
 3. Mengingat penelitian ini terbatas pada konsumen makanan olahan impor di wilayah Cibinong, Kabupaten Bogor, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan wilayah geografis penelitian (misalnya mencakup seluruh wilayah Jabodetabek) serta membandingkan karakteristik perilaku konsumen antar wilayah perkotaan dan wilayah penyangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Alfian, Restu Frida Utami, Tri Septin Muji Rahayu, M. F. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Amini, A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Urgensi Halal Food Dalam Tinjauan Konsumsi Islami. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.16031>
- Badan Pengawas Obat Dan Makanan. (2023). Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2023 Tentang Registrasi Pangan Olahan. *Bpom*, 11, 1–16.
- Bahalwan, F., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Inovasi Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan dan Minuman Impor dalam Kemasan. *Syntax Idea*, 7(4), 646–659. https://www.researchgate.net/publication/391779315_Pengaruh_Labelisasi_Halal_Inovasi_Produk_Harga_Terdapat_Keputusan_Pembelian_pada_Produk_Makanan_dan_Minuman_Impor_dalam_Kemasan
- Bank Indonesia. (2022). Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah (KEKSI) 2022. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/KEKSI_2022.pdf
- BPS. (2024). Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. BPS. <https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/3/V1ZSbFRUY3ITbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMw==/jumlah-penduduk--laju-pertumbuhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-b>
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2023). Jumlah Penduduk dan Agama yang Dianut (Jiwa), 2023. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzM1IzI=/jumlah-penduduk-dan-agama-yang-dianut.html>
- Chaniago, N., Ramadhan, R., Susanti, A. A. E., & Agustina, R. (2025). Pentingnya Sertifikasi dan Labelisasi Halal pada Bisnis UMKM. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 311–322. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v7i2.1664>
- Dalia, A., & Nurmahni Harahap. (2024). Use of New Halal Labeling for Snack Food Production (The Chips by Zkiyah) in Banda Aceh. *Journal of Society Innovation and Development*, 5(2), 120–130. <https://doi.org/10.63924/jsid.v5i2.60>
- Dhiraj Kelly Sawlani. (2021). Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan. *Scopindo Media Putaka*. <https://elibrary.uinsgd.ac.id/detail/keputusan-pembelian-online--kualitas-website--keamanan-dan-kepercayaan/31752>
- Dira, A., Manajemen, L. J., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Negara, K. (2025). Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Peran Harga dan Promosi sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan pada Blitz Cell Sumberingin. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 7(4), 356–367. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik>
- Dr. Angga Kurniawan., S.E., M. . (2024). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In PT Penerbit Naga Pustaka: Vol. 5 No. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Dr. Muhammad Subhan Iswahyudi, M.Eng., PCC., ACTC, Dr. Indra Budaya, SE., MM, D. P. (2016).

- Manajemen Pemasaran Strategi dan Praktek yang Efektif.
- El Maza, R., Suri Rismawati, D., Imtihanah, A. N., & Nazeri, N. (2024). Halal Life Style: Pengaruh Labelitas Halal Dan Harga Makanan Olahan Impor Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Metro. In *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)* (Vol. 4, Issue 1, pp. 1–15). <https://doi.org/10.24269/mjse.v4i1.8809>
- ghozali. (2020). 25 Grand Theory. Yoga Pratama.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. <https://id.scribd.com/document/729101308/644946086-Ghozali-Edisi-9-PDF>
- Ibrahim Tahat. (2023). Pricing Strategy and Firms Profitability. 32(3), 167–186.
- Icek Ajzen. (1991). Theory of Planned Behavior (TPB). In *jurnal Organizational Behavior and Human Decision Processes*: Vol. 50(2) (Issue 1). [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- IMARC Group. (2025). Laporan Pasar Makanan Beku Indonesia 2025-2034. <https://www.imarcgroup.com/indonesia-frozen-food-market>
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review). *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 12–23. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI>
- Jaudah Wafi Hikmah, A. F. (2024). Volume 7 Nomor 1, Tahun 2024 Pengaruh Label Halal, Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya. 7, 140–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p140-157>
- Khalid, I., Wahyuni, S., & Izzah, N. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor di Kota Makassar. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 7(3), 153–170. <https://doi.org/10.21111/jiep.v7i3.12812>
- Leily Andriani, Rosalina Anitasari, Harlena Meiwita Puti, ohamad Rohimat, A. Y. (2025). Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Pricing Strategy And Value Based Marketing : Strategi Harga Dan Persepsi Nilai Konsumen Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan. 02(03), 1108–1113.
- LPPOM MUI. (2024). Kesadaran Halal Meningkatkan, LPPOM Terus Lakukan Edukasi Halal. Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM Sertifikasi Halal. <https://halalmui.org/kesadaran-halal-meningkat-lppom-terus-lakukan-edukasi-halal/>
- M Haqqi An Nazili Lubis, Ahmad Kholil, A. W. N. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee Masyarakat Kota Binjai. *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 124–136.
- Maulidia, S., & Fitria, N. L. (2023). Implementation of Halal Labelization in the Purchase Decision of Warda Products in Pp.Lubbul-Labib. *IJED: International Journal of Economy Development Research*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.33650/ijed.v2i1.6635>
- Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. (2014). UU No.33 Tahun 2014 (2014). UU No.33 Tahun 2014, 1. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Alirastra, R., & Budiantoro, M. R. A. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176.
- MUI, L. (2024). Halal Directory 2024.
- Nurfaizal. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Indihome di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang [Universitas Tridinantanti Palembang.]. <http://repository.univ-tridinantanti.ac.id/4123/>
- Octaviana, S. A., & Anwar, A. Z. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Pada Masyarakat Kabupaten Jepara. 98–115.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Kelle. (2021). Marketing Management. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Philip T. Kotler & Gary Armstrong. (2020). Principles of Marketing (Global Edition) (18th Editi). Pearson Education. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject->

- catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html
- Pratista, A. T., & Santoso, R. (2024). msme Product Selling Pricing Strategy to Increase Profits Using the Cost Plus Pricing Approach. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(2), 484–493. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i2.13225>
- Prawiransyah A, Muhammad Firham; Mansiz, M, Ilhan; Setiawan, R. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Evangeline Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 304–317.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta, cv.
- Purwanti Purwanti, Riska Yunia Andiani, & M. Ilham Noer Arif. (2025). Strategi Penetapan Harga Jangka Panjang dan Adaptasi Usaha Katering Mama Dian Kitchen dalam Merespons Dinamika Pasar. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 386–392. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2071>
- Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Rinaldi, M., & Aldo, M. (2025). Outline Journal of Economic Studies The Influence of Microeconomic-Based Pricing on Marketing Strategy and Consumer Behavior in a Perfectly Competitive Market Pengaruh Penetapan Harga Berbasis Ekonomi Mikro terhadap. 4(2), 156–163.
- Sapriadi, S. M., & Salim, A. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Frozen Food Pada Pt . Ciomas Adisatwa Palembang. 2, 169–174.
- Solihah, M. A., Nurhalim, A., & Mahanani, Y. (2023). Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Beku oleh Konsumen Muslim Kabupaten Bogor [IPB University]. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/122501>
- Yalip, Y., Nengsih, T. A., & Martaliah, N. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daging Impor Di Toko Daging Abah Kenali Asam Bawah Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 332–346. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.563>
- Yessy Adittiya Lestari, Hardianawati, S. A. (2022). Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pulsa SecaraCashless di Tengah Pandemi. *Evaluasi Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan (Safety Management System) Terhadap Sumber Daya Manusia Unit Safet Management System Di Bandar Udara Sultan Muhammad Kaharudin Cahayani*, 2(9), 126–134.
- Zana Zein Hardimanto. (2025). The Appeal of Halal Labels: How much Influence Does It Have on Purchasing Decisions? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(3), 247–253.