



PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BFC 45 PRABUMULIH

Rika Rahmadhina Putri¹, Nadiatul Karimah Fitri², Mudzakir Ilyas³

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al-Furqon Prabumulih

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di BFC 45 Prabumulih. Dengan variabel label halal, brand image, dan kualitas pelayanan yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan bisa mejadi referensi dala meningkatkan kualitas BFC 45 Prabumulih.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, menggunakan teknik purposive sampling dengan total 92 responden yang termasuk kedalam karakteristik responden. Jenis data yang digunakan yaitu data sekunder dan primer serta teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa label halal, brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BFC 45 Prabumulih, sedangkan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BFC 45 Prabumulih dan secara Simultan label halal, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine how the influence of halal labeling, brand image, and service quality on purchasing decisions at BFC 45 Prabumulih. With halal labeling variables, brand image, and service quality which are independent variables in this study and purchasing decisions as dependent variables and can be a reference in improving the quality of BFC 45 Prabumulih.

Informasi Artikel

Kata Kunci : *Brand image, keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan label halal.*

Keywords : *Brand image, purchasing decisions, service quality and halal.*

This study uses a quantitative research design with a questionnaire as a data collection tool, using purposive sampling technique with a total of 92 respondents who fall into the characteristics of the respondents. The types of data used are secondary and primary data and the data analysis techniques used are instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests and hypothesis testing.

Based on the results of data processing that has been done, this study shows the results that halal labeling, brand image partially affect purchasing decisions at BFC 45 Prabumulih, while service quality partially has no effect on purchasing decisions at BFC 45 Prabumulih and simultaneously halal labeling, brand image and service quality affect purchasing decisions.

***Corresponding Author:** ¹rahmadinaputririka@gmail.com

²nadiatulkarimah61@gmail.com

³mudzakirilyas271@gmail.com

Received: 17-12-2024

Accepted: 18-12-2024

Revised: 24-12-2024

Published: 31-12-2024

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan masyarakat Indonesia saat ini dapat diamati bahwa masih tingginya kebiasaan dan minat masyarakat untuk membeli makanan di luar rumah seperti di café, warung, restoran, rumah makan, warteg, resto, dan lain sebagainya. Semakin berkembangnya zaman, maka semakin berkembang pula produksi yang dihasilkan untuk menunjang kebutuhan. Produksi yang dihasilkan bisa berupa produksi pangan, sandang ataupun papan. Kebutuhan pangan merupakan salah satu yang perkembangannya paling pesat diantara lainnya dan semakin pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen.

Salah satu jenis usaha yang mengutamakan labelisasi kehalalan produk adalah Brand PT Cipta Aneka Selera. PT Cipta Aneka Selera merupakan salah satu perusahaan yang mengelola restoran cepat saji yaitu Best Fried Chicken (BFC). Dengan persaingan yang semakin meningkat dan juga menjadi pesaing baru yang merintis ditengah-tengah pesaing besar, banyak upaya yang dapat dilakukan dari pihak perusahaan untuk mengatasi persaingan tersebut. BFC adalah salah satu merek makanan cepat saji lokal yang ada di Indonesia yang menggunakan sistem kemitraan dalam bisnisnya.

Masalah halal dan haram bagi umat Islam adalah sesuatu yang sangat penting yang menjadi bagian dari keimanan dan ketakwaan. Perintah untuk mengonsumsi yang halal dan larangan menggunakan yang haram sangat jelas dalam tuntutan terhadap produk halal semakin gencar disuarakan konsumen muslim baik Indonesia maupun negara lain. Penerapan label halal menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Di era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan para konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam *brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai yang apa dibutuhkan oleh konsumen. (Philip Kotler, 2001)

Untuk itu BFC 45 Prabumulih membangun *image* yang lebih menonjol dari pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen.

Selain label halal dan *Brand Image (Citra Merk)*, kualitas pelayanan juga mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan BFC 45 Prabumulih dengan sistem pembeli adalah raja, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang ada serta BFC 45 juga bersedia dengan tangan terbuka perihal masukan-masukan yang diberikan oleh konsumen. (Wimono & Yusuf, 2015:75)

Konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan dalam mengambil keputusan, termasuk salah satunya dalam mengonsumsi makanan.

Berdasarkan tipe-tipe konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Saat konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung.

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Konsumen dapat membuat lima sub-keputusan: menentukan merek mana yang akan dibeli, pengecer yang akan membeli produk tersebut, berapa banyak yang akan dibeli, kapan harus membeli produk tersebut, dan penggunaan bagaimana cara membayarnya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis ketika melakukan pra observasi, pemilik BFC 45 Prabumulih mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang berkunjung adalah para orang tua yang mempunyai anak kecil hingga remaja, karena pilihan menu yang bisa dimakan segala kalangan dan juga menyehatkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh label halal, brand image, dan kualitas pelayanan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di BFC 45 Prabumulih”.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana dalam penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data statistik. Penelitian kuantitatif adalah suatu model penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasil analisis data. Adapun pendekatan yang digunakan adalah studi deskriptif yaitu untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. (Alo Liliweri, 2019).

populasi dalam penelitian ini semua konsumen atau masyarakat yang telah melakukan pembelian di BFC 45 Prabumulih yang berjumlah 1.050 Konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu dengan Metode Slovin. Metode Slovin adalah metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah-masalah praktis yang ada di masyarakat, terutama dalam bidang teknologi dan teknik sehingga Sample dalam penelitian ini berjumlah 92.

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh label halal Terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BFC 45 Prabumulih. Label halal yang ada di BFC 45 Prabumulih berpengaruh secara signifikan bagi konsumen untuk datang kembali. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 tentang pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap tingkat penjuraleputusan pembelian an sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 8,642 dengan kata lain, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya sertifikasi dan label halal pada restoran cepat saji yang belum tersertifikasi halal, guna melindungi kepentingan konsumen produk makanan yang mengandung unsur barang haram atau najis. Masyarakat khususnya umat Islam dihimbau untuk mengkonsumsi produk pangan halal bersertifikat halal, dan mewaspadaikan produk pangan olahan yang belum bersertifikat halal, terutama produk yang memiliki titik kritis pada bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong serta pada proses produksi. (Helmi, I., Hafidhuddin, D., & Ibdalsyah, I., 2019)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Asrina (2016) hasil penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik, hal ini dikarenakan konsumen wanita muslim dari berbagai kalangan telah menyadari bahwa pentingnya kehati-hatian dalam setiap memilih produk kosmetik. Hal utama yang harus diperhatikan adalah labelisasi halal yang sudah

tentu menjamin mutu dan kualitas produk kosmetik tersebut. (Asrina, A., & Bulutoding, L., 2016)

2. Pengaruh brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang sedang berkunjung di BFC 45 Prabumulih. Brand image yang dipilih oleh BFC 45 Prabumulih dapat menarik para konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 tentang pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,804 ini berarti brand image mempengaruhi keputusan pembelian di BF 45 Prabumulih.

Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Merek yang menarik perhatian konsumen yaitu dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan pilihan. Dan merek yang menciptakan asosiasi kekuatan, keunikan, dan kesukaan di benak konsumen akan menimbulkan kelayakan terhadap merek tersebut. (Baharudin Othman Sharifudin Md Shaarani Arsiah Bahron , 2016)

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk makanan dengan merek tersebut. Hal itu didukung oleh pendapat Graeff yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. (Timothy R. Graeff, 1996)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ian Alfian (2017) bahwa pengaruh brand terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan sebesar 0,419 dengan standar error 0,001 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai t hitung

3,529 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh antara brand dengan keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,318 lebih besar dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,003 ini berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BF 45 Prabumulih.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang sedang berkunjung di BFC 45 Prabumulih. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BFC 45 Prabumulih perlu diperbaiki agar konsumen datang kembali untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian Titania Afianasari (2022) yang menyatakan bahwa Hasil uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0, berdasarkan uji t variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto yaitu dengan memperoleh nilai t-hitung 1,591 dengan tingkat signifikansi 0,115. Oleh karena itu $t_{hitung} (1,591) < t_{tabel} (1,986)$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya kualitas pelayanan di Condro Moeria Café dan Resto perlu di evaluasi kembali supaya konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di BFC 45 Prabumulih. Semakin bisa BFC 45 mempertahankan

- kehalalan produknya, maka semakin meningkat pula tingkat Keputusan pembelian terhadap BFC 45 Prabumulih.
2. Secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BFC 45 Prabumulih. Jika BFC 45 Prabumulih bisa mempertahankan atau menaikkan Citra mereknya maka semakin meningkat pula tingkat pembelian terhadap BFC 45 Prabumulih.
 3. Secara parsial Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BFC 45 Prabumulih. Jika BFC 45 Prabumulih bisa mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap BFC 45 Prabumulih.
 4. Secara simultan Label halal, Brand Image dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di BFC 45 Prabumulih.
 5. Hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,665 atau 66,5%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari label halal, brand image dan kualitas pelayanan (x) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (y), sedangkan sisanya 26,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118-141.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian.
- Asrina, A., & Bulutoding, L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin). *Jurnal Iqtisaduna*, 2(1), 55-68.
- Brosur LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia), *Hidup Penuh Berkah Dengan Produk Halal*.

- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439.
- Bungin, B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya.
- Burhanuddin, S. (2011). Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). Brand, islamic branding, & re-branding. *Depok: Depok Rajawali Pers*.
- Dahlan, A. A., Islam, E. H., & Jilid, V. I. (1997). Jakarta: PT. Ihtiar Baru Van Houve.
- Firdaus, M. (2021). *Ekonometrika: suatu pendekatan aplikatif*. Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, N. K. A. T., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian Ud Bali Rahayu Badung). *Emas*, 3(8), 35-48.
- Hussein, B. (1981). Pedoman Fiqh Islam.
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 14-21.
- Ilyas, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 47-64.
- Karim, A. A. (2011). Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: PT.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Larassita, V. R. (2013). *Analisis Tingkat Kepentingan Labelisasi Halal Terhadap Produk-Produk Konsumsi bagi Masyarakat Muslim di Kawasan Medan Deli* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- Mariana, R. (2020). *Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Produk yang Tidak Memiliki Label Halal* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Pahlevi, V., Halimatusadiah, E., & Nurhayati, N. (2021, December). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap kualitas sistem informasi akuntansi. In *Bandung Conference Series: Accountancy* (Vol. 1, No. 1, pp. 9-15).

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 2 Butir (1 dan 2)
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, 1(2).
- Pratama, G. F. W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Taksi Berbasis Online (GrabCar) pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Universitas Sumatera Utara*.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(9).
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo"*. Media Pustaka Indo.
- Ramadhan, M. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cake And Bakery di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbang Hasundutan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Republik Indonesia, Undang-Undang RI No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 3 (Cet.Ketujuh; Jakarta: Sinar Grafika, 2016).
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks Prestice Hall.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). *BOOK of BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.; Vol. 1). CV. Media Sains Indonesia.
- Soffian, A. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm, 184.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*.
- Sumbalatu, J., Prasojo, W. B., & Panjaitan, A. M. (2023). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP LABEL HALAL PADA RESTORAN (Studi Kasus Di Restoran Simpang Raya Dan Restoran Dapur Siliwangi, Kecamatan Beji Kota Depok Jawa Barat). *Jurnal Pena Islam*, 3(1), 25-34.
- Sunyoto, D. (2023). *Merancang dan Etika Penelitian Pemasaran & Perilaku Konsumen*.
- Susetyarsi, T. (2012). Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas. *Jurnal STIE Semarang*, 4(1), 131663.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Syekh, S. (2011). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada.
- Tafjirah, H. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Pada KFC Hertasning di Kota Makassar). *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Tarigan, A. A. (2020). *Tgs. Prof. Dr. KH Saidurrahman, M. Ag. Memimpin UINSU Menuju Universitas Kelas Dunia 2045 September 2016 SD Agustus 2020 Bersama*

Membangun Peradaban Sumatera Utara, Indonesia, Dan Dunia. Prenada Media Group.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 29.

Usman, H., & Akbar, P. S. (2011). *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT. Bumi Aksara).

Yunus, M. (1973). *kamus Arab-indonesia*. Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al Qur'an.