

Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Promag terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Kasih Desa Danau Embat

Ardi Wardana

Universitas Islam Batang Hari Jambi

wardanaardi57@gmail.com

Nurhikmah

Universitas Islam Batang Hari Jambi

nurhikmah128@gmail.com

Iswanto

Universitas Islam Batang Hari Jambi

iswantoperum@gmail.com

Naskah Masuk	Direvis	Diterbitkan
20-07-2026	26-07-2026	01-08-2026

ABSTRACT

The increasing awareness of Muslim consumers regarding halal products has encouraged business actors to pay greater attention to halal certification and brand image as important factors influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of halal labeling and Promag brand image on consumer purchasing decisions at Apotek Kasih, Danau Embat Village. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers selected using simple random sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression, accompanied by validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The findings indicate that halal labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, brand image positively and significantly influences consumer purchasing decisions. Simultaneously, halal labeling and brand image significantly affect purchasing decisions, indicating that both variables play an essential role in encouraging consumers to purchase Promag products. These findings imply that pharmaceutical companies and pharmacies should maintain product halal assurance while strengthening brand image to enhance consumer confidence and purchasing decisions.

Keywords: Halal Labeling, Brand Image, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Promag.

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap kehalalan suatu produk mendorong pelaku usaha untuk memberikan jaminan halal serta membangun citra merek yang baik sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan citra merek Promag terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Kasih Desa Danau Embat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan didukung uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, labelisasi halal dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan kehalalan produk serta citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Promag.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Konsumen, Promag.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri farmasi di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kesehatan yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut konsumen. Bagi masyarakat Muslim, aspek kehalalan produk tidak hanya menjadi kewajiban agama, tetapi juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan label halal pada produk farmasi memiliki peran penting dalam memberikan rasa aman, meningkatkan kepercayaan, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.¹

Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan produk yang beredar di Indonesia memiliki kepastian status kehalalannya. Ketentuan tersebut menjadi dasar bagi produsen untuk menjamin bahwa produk yang dipasarkan telah memenuhi standar halal yang ditetapkan. Di sisi lain, perkembangan persaingan industri farmasi juga menuntut perusahaan untuk membangun citra merek (*brand image*) yang kuat agar mampu memenangkan persaingan pasar. Citra merek yang positif akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas, keamanan, dan manfaat produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Promag merupakan salah satu produk obat bebas yang telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai obat untuk mengatasi gangguan lambung. Selain memiliki citra merek yang kuat, produk ini juga telah memperoleh sertifikasi halal sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen Muslim. Meskipun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak selalu dipengaruhi oleh satu faktor saja. Sebagian konsumen lebih mengutamakan keberadaan label halal sebagai bentuk jaminan keamanan produk, sedangkan sebagian lainnya lebih mempertimbangkan reputasi merek yang telah dipercaya selama bertahun-tahun.²

Berdasarkan hasil observasi awal di Apotek Kasih Desa Danau Embat, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen telah mengenal produk Promag dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama dalam mengatasi gangguan lambung. Namun demikian, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai pentingnya label halal dan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagian konsumen menyatakan bahwa label halal menjadi faktor utama sebelum membeli suatu produk, sedangkan sebagian lainnya lebih percaya pada merek yang telah

¹ Bacin, John Budiman. *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019.

² Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriani. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–224.

lama beredar di pasaran tanpa memperhatikan informasi mengenai sertifikasi halal secara lebih mendalam.

Perbedaan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal dan citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Promag di Apotek Kasih Desa Danau Embat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran syariah serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha farmasi dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui penerapan jaminan halal dan penguatan citra merek.³

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Promag di Apotek Kasih Desa Danau Embat. Penelitian dilaksanakan di Apotek Kasih Desa Danau Embat pada tahun 2024.⁴ Populasi penelitian berjumlah 303 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Promag. Penentuan sampel menggunakan teknik Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh 75 responden sebagai sampel penelitian.⁵

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).⁶ Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu labelisasi halal sebagai variabel independen pertama (X_1), citra merek sebagai variabel independen kedua (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen telah melalui pengujian validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha.⁷

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas instrumen (validitas dan

³ Djali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020.

⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.

⁵ Ahmadi, Nanang Khoirul, dan Herlina. "Analisis Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Aiger di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister* 3, no. 1 (2017): 75–88.

⁶ Djali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020.

⁷ Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.

reliabilitas), uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸ Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Seluruh pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang merupakan konsumen produk Promag di Apotek Kasih Desa Danau Embat. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh butir pernyataan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel labelisasi halal (X_1), citra merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,2272) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian berdistribusi normal.⁹ Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.¹⁰

⁸ Anggraini, Desi. *Analisis Kesadaran Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal pada Masyarakat Desa Puduk Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi*. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.

⁹ Murni, Seri, dan Nurul Fajrina. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan." *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 8, no. 2 (2021): 145–156.

¹⁰ Murni, Seri, dan Nurul Fajrina. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan." *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 8, no. 2 (2021): 145–156.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap labelisasi halal maupun citra merek Promag, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.¹¹

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk Promag mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariat Islam. Label halal menjadi salah satu bentuk jaminan yang memberikan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk kesehatan, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.¹²

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian. Keberadaan label halal menjadi salah satu informasi penting yang mampu membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Nurul Istining Umayah (2018) yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹³

Selain labelisasi halal, variabel citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik mencerminkan kualitas, keamanan, serta reputasi produk di mata konsumen. Produk Promag telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai obat yang efektif dalam mengatasi gangguan lambung sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun menjadi salah satu faktor yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Freddy Rangkuti yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Semakin positif citra yang dimiliki suatu merek, maka semakin tinggi pula peluang

¹¹ Riyanto, Dicky Wisnu Usdek, dan Gilang Indra Permana. *Dampak Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban, 2022.

¹² Gunawan, Didik, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, dan Bobby Hartanto. *Keputusan Pembelian Skincare Saji Berbasis Media Marketing*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

¹³ Umayah, Nurul Istining. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Milagro di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.

konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai jenis produk.

Pengujian simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Labelisasi halal memberikan jaminan terhadap aspek kehalalan produk, sedangkan citra merek memberikan keyakinan mengenai kualitas dan reputasi produk. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.¹⁴

Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian konsumen sebagian besar dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal dan citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, rekomendasi tenaga kesehatan, pengalaman penggunaan produk, serta faktor psikologis konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk farmasi.¹⁵

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa labelisasi halal dan citra merek merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Promag di Apotek Kasih Desa Danau Embat. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi produsen maupun pihak apotek agar terus menjaga kehalalan produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Promag di Apotek Kasih Desa Danau Embat. Keberadaan label halal mampu meningkatkan rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi ketentuan syariat Islam, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek Promag yang telah dikenal

¹⁴ Nursaimatussaddiya. *Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

¹⁵ Putri, Shinta Dewi, Chandra Satria, dan Bagus Setiawan. "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 21–30.

luas sebagai produk yang berkualitas dan terpercaya memberikan persepsi positif kepada konsumen sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Secara simultan, labelisasi halal dan citra merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, produsen maupun pihak apotek diharapkan terus menjaga kehalalan produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat citra merek sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Apotek Kasih Desa Danau Embat yang telah memberikan izin penelitian serta seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terimakasih juga kami ucapkan kepada lembaga Jurnal Pelita Pendidikan, Hukum, Ekonomi dan Teknologi yang telah memfasilitasi penerbitan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran syariah dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bancin, John Budiman. *Citra Merek dan Word of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriani. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–224.
- Djali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020.
- Fauzi, Dandy Hafidz. "Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 6 (2021): 790–800.
- Gunawan, Didik, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, dan Bobby Hartanto. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Murni, Seri, dan Nurul Fajrina. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan." *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 8, no. 2 (2021): 145–156.

- Nursaimatussaddiya. *Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Permata Sari, Desi. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Lokasi." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 523–531.
- Putri, Shinta Dewi, Chandra Satria, dan Bagus Setiawan. "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 21–30.
- Purnawati, Nurwulan, Fuad Hasyim, dan Joko Roby Prasetyo. *Serba-Serbi Mindset Halal*. Surakarta: Guepedia, 2020.
- Rahmi, Maisyarah. *Maqashid Syariah Sertifikat Halal*. Palembang: Padat Karya, 2021.
- Riyanto, Dicky Wisnu Usdek, dan Gilang Indra Permana. *Dampak Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban, 2022.
- Roflin, Eddy, Iche Andriyani Liberty, dan Pariyana. *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Umayah, Nurul Istining. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Milagros di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.
- Ahmadi, Nanang Khoirul, dan Herlina. "Analisis Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Aiger di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister* 3, no. 1 (2017): 75–88.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Bandung: Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Dewi, Shinta, Chandra Satria, dan Bagus Setiawan. "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 21–30.
- Hafidz, Dandy. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 6 (2021): 785–800.
- Marfixoh, Siti. *Pengaruh Harga, Preferensi Label Halal, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas pada Masyarakat Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap*. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023.
- Anggraini, Desi. *Analisis Kesadaran Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal pada Masyarakat Desa Pudak Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi*. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.