

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KEMASAN
BERLABEL HALAL**

Nadya Faza Malika Syah¹, Arif Rembang Supu², Muhammad Imam Syafi'i³

¹²³STAI Sangatta Utara, Indonesia

Email : ¹ponta.lion1@gmail.com, ²arifrembangsupu52@gmail.com, ³is5911951@gmail.com

Abstract

The halal label on packaged food and beverages serves as a guarantee that the product complies with Islamic law. However, public perceptions of halal labels vary, influenced by levels of understanding, consumption habits, and sociocultural factors. This study aims to examine the influence of consumer perception on the use of halal-labeled products at Indomaret AW Syahranie and Eramart Swalayan Sangatta 2. The research employed a quantitative approach with a field research method. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation. A sample of 100 respondents was selected from consumers at the two locations. Data analysis was conducted using simple linear regression with the help of SPSS. The results show that consumer perception significantly affects the use of halal labels. This is supported by a t-test with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $13.731 > t$ -table value of 1.984 . The F-test also shows a significant result, with an F-value of $188.538 > F$ -table value of 3.94 . The coefficient of determination (R^2) was 0.658 , indicating that 65.8% of the variation is influenced by consumer perception, while the remaining 34.2% is affected by other factors. These findings highlight the importance of increasing public education and awareness regarding the role of halal labeling.

Keywords : Consumer Perception, Halal Label, Packaged Product

Abstrak

Label halal pada makanan dan minuman kemasan berfungsi sebagai jaminan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Namun, persepsi masyarakat terhadap label halal masih bervariasi, dipengaruhi oleh tingkat pemahaman, kebiasaan konsumsi, serta faktor sosial budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan produk berlabel halal di Indomaret AW Syahranie dan Eramart Swalayan Sangatta 2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode field research. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, angket, dan dokumentasi. Sampel berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen di kedua lokasi tersebut. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan label halal. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan thitung $13,731 > ttabel$ $1,984$. Uji F juga menunjukkan hasil signifikan dengan Fhitung $188,538 > Ftabel$ $3,94$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,658$ menunjukkan bahwa $65,8\%$ variasi penggunaan

label halal dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sementara 34,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan edukasi masyarakat mengenai label halal untuk mendorong kesadaran dan kepedulian dalam memilih produk.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Label Halal, Produk Kemasan

PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi dan peningkatan kesadaran terhadap gaya hidup halal, keberadaan label halal pada produk menjadi semakin krusial. Hal ini tidak hanya berlaku di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, tetapi juga di negara-negara dengan minoritas muslim yang memiliki preferensi terhadap produk-produk yang dianggap suci dan sesuai syariat. Oleh karena itu, label halal dapat dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen muslim.

Di Indonesia, isu halal bukan hanya menyangkut aspek religius, tetapi juga mencakup dimensi kesehatan, kebersihan, dan kepercayaan terhadap produsen. Konsumen yang menyadari pentingnya label halal cenderung memiliki perilaku konsumsi yang selektif dan kritis. Mereka tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas produk, tetapi juga legalitas serta jaminan kehalalannya.

Persepsi konsumen merupakan salah satu elemen penting yang membentuk perilaku pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, persepsi dipengaruhi oleh rangsangan dari luar yang ditangkap melalui pancaindra, kemudian diolah melalui proses kognitif dan afektif. Proses ini

menghasilkan penilaian subjektif terhadap suatu objek atau produk. Jika label halal dipersepsikan positif, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih produk tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya korelasi antara persepsi halal dengan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman tinggi terhadap label halal cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap produk bersertifikat halal. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pendidikan, pengalaman masa lalu, dan pengaruh sosial dari keluarga maupun lingkungan sekitarnya.

Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Astuti, 2015). Persepsi konsumen merupakan hasil interpretasi subjektif terhadap informasi yang diterima, yang secara langsung

memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian, termasuk dalam memilih produk makanan kemasan berlabel halal. Dalam konteks konsumen Muslim, persepsi terhadap label halal menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kepatuhan terhadap ajaran agama. Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas Muslim (87,02% dari total populasi), label halal tidak hanya menjadi tuntutan syar'i, tetapi juga simbol jaminan kualitas dan kebersihan produk.

Penerapan label halal diatur melalui Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 dan diselenggarakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Meski demikian, penelitian Wahyuni (2015)(dalam Anas et al., 2023) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum menganggap sertifikasi halal sebagai hal yang penting. Wati dan Ridlwan juga menemukan bahwa banyak konsumen Muslim mengandalkan persepsi pribadi terhadap kehalalan bahan tanpa memperhatikan sertifikat resmi. Hal ini menunjukkan adanya celah antara regulasi dan kesadaran konsumen.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada aspek normatif pentingnya label halal, namun masih terbatas dalam mengukur pengaruh langsung persepsi konsumen terhadap penggunaan produk halal di lokasi-lokasi ritel modern yang menjadi bagian dari rutinitas belanja masyarakat. Selain itu, konteks lokal seperti Sangatta Utara, yang memiliki keberagaman sosial dan tingkat pendidikan berbeda, belum banyak dikaji. Minimarket seperti Indomaret – AW Syahrani dan Eramart Swalayan Sangatta 2 dipilih karena keduanya merepresentasikan pola konsumsi masyarakat secara lebih spesifik dan kontekstual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan produk kemasan berlabel halal di dua minimarket tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dan edukasi publik untuk meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya label halal.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data dari sumber utama. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada pengumpulan data berbentuk angka dan analisis statistik (Abdullah et al., 2022). Penelitian ini menyajikan hasil dari angket dan observasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

persepsi konsumen terhadap penggunaan produk makanan dan minuman kemasan berlabel halal.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi, yaitu Indomaret – AW Syahranie (Jl. Bhayangkara No.47, Tlk. Lingga, Kec. Sangatta Utara) dan Eramart Swalayan Sangatta 2 (Jl. Diponegoro No.41, Kec. Sangatta Utara), serta wilayah sekitarnya. Penelitian dilaksanakan dari tanggal 25 Agustus 2024 sampai 15 Februari 2025.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret – AW Syahranie dan Eramart Swalayan Sangatta 2 yang pernah membeli makanan atau minuman kemasan berlabel halal. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Iba & Wardhana, 2021). Berdasarkan rumus:

$$Z^2 \frac{P(1-P)}{d^2}$$

$$n =$$

$$d^2$$

Dengan $Z = 1,96$; $P = 0,5$; dan $d = 0,1$; maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu peneliti dan dianggap memenuhi kriteria sebagai sumber data (Daengs et al., 2022).

Variabel dan Indikator Penelitian

Terdapat dua variabel utama dalam penelitian ini:

- Variabel Independen (X) : Persepsi konsumen
- Variabel Dependen (Y) : Penggunaan produk kemasan berlabel halal Indikator masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1	Persepsi Konsumen (X)	Kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman teman, komunikasi dan

		pemasaran
2	Penggunaan Produk Kemasan Berlabel Halal (Y)	Faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain:

- Observasi: Observasi terstruktur terhadap perilaku konsumen dan situasi lokasi penelitian.
- Angket (Kuesioner): Berbentuk skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk kemasan berlabel halal.
- Wawancara: Wawancara mendalam untuk memperkuat hasil angket.
- Dokumentasi: Bukti foto atau file hasil pengumpulan data serta tangkapan layar pengisian kuesioner daring.

Uji Instrumen Penelitian

- Uji Validitas: Menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung $> r$ tabel.
- Uji Reliabilitas: Menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 melalui beberapa tahap berikut:

a. Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan data karakteristik responden dan distribusi jawaban.

b. Uji Asumsi Klasik:

- Uji Normalitas: Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.
- Uji Heteroskedastisitas: Untuk menguji kesamaan varians.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap penggunaan produk halal:

$$Y = a + bX$$

d. Uji Hipotesis:

- Uji t: Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial (signifikansi $< 0,05$).

- Uji F: Untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan. Hasil signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif Responden

Sebanyak 100 responden yang terdiri dari konsumen Indomaret AW Syahranie dan Eramart Swalayan Sangatta 2 telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan (65%), dengan rentang usia terbanyak antara 21–30 tahun (50%). Sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat (47%), dan bekerja sebagai mahasiswa, pegawai swasta, serta ibu rumah tangga. Data ini mencerminkan keberagaman latar belakang sosial masyarakat Sangatta Utara yang menjadi dasar penting untuk menganalisis persepsi konsumen secara kontekstual.

Analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap label halal. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persetujuan terhadap pernyataan- pernyataan seperti “Saya merasa aman ketika membeli produk dengan label halal” dan “Saya memilih produk berlabel halal karena sesuai dengan keyakinan saya.” Sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka memperhatikan label halal sebelum membeli suatu produk makanan atau minuman.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Reliabilitas instrumen juga sangat baik dengan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,860, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dalam pengukuran variabel persepsi konsumen dan penggunaan produk berlabel halal. Bisa dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Variabel X (Persepsi Konsumen)	X_1	0,671	0,195	Valid
		X_2	0,651	0,195	Valid
		X_3	0,616	0,195	Valid
		X_4	0,819	0,195	Valid
		X_5	0,782	0,195	Valid

		X_6	0,725	0,195	Valid
		X_7	0,799	0,195	Valid
		X_8	0,721	0,195	Valid
2	Variabel Y (Penggunaan Produk Kemasan Berlabel Halal)	Y_1	0,766	0,195	Valid
		Y_2	0,731	0,195	Valid
		Y_3	0,837	0,195	Valid
		Y_4	0,842	0,195	Valid
		Y_5	0,786	0,195	Valid
		Y_6	0,784	0,195	Valid
		Y_7	0,809	0,195	Valid
		Y_8	0,791	0,195	Valid

Sumber: Data Output SPSS yang diolah, 2025

Tabel 3 Uji Reabilitas

No.	Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Alpha Standard	Keterangan
1	Variabel X (Persepsi Konsumen)	8	0,860	0,60	Reliabel
2	Variabel Y (Penggunaan Produk Kemasan Berlabel Halal)	8	0,914	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS yang diolah, 2025

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan label halal. Hasil uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $13,731 > t$ tabel $1,984$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Uji F juga menunjukkan nilai F hitung sebesar $188,538$

$> F$ tabel $3,94$, dengan signifikansi $0,000$, yang memperkuat bahwa model regresi signifikan secara keseluruhan. Bisa dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4 Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.584	2.005		4.281	.000
Persepsi Konsumen	.784	.057	.811	13.731	.000

Sumber: Data Output SPSS yang diolah, 2025

Output bagian coefficients, diketahui nilai constant (a) sebesar 8.584, sedangkan nilai sosialisasi (b) sebesar 0,784, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.584 + 0,784X$$

Persamaan tersebut dapat disimpulkan:

- a. Konstanta sebesar 8.584, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel persepsi konsumen adalah sebesar 8.584.
- b. Setiap peningkatan 1 satuan pada persepsi konsumen akan meningkatkan penggunaan produk kemasan berlabel halal sebesar 0,784 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pembahasan

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap label halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk berlabel halal. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan kuat antara keyakinan subjektif individu dan keputusan belanja sehari-hari. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap institusi sertifikasi halal, edukasi yang cukup mengenai pentingnya label halal, serta keterpaparan terhadap kampanye pemasaran halal turut memperkuat persepsi tersebut.

Dalam konteks lokal, masyarakat Sangatta Utara menunjukkan kecenderungan religiusitas yang tinggi, sehingga kehalalan produk menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau rasa, tetapi juga keabsahan halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariat Islam. Oleh karena itu, temuan ini tidak hanya mendukung teori perilaku konsumen, tetapi juga memberikan pemahaman tentang bagaimana nilai keagamaan memengaruhi perilaku pasar di daerah dengan mayoritas penduduk Muslim.

Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa persepsi adalah kunci utama dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap label halal menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan mereka yang tidak memperhatikan label halal. Hal ini menunjukkan bahwa label halal bukan hanya simbol keagamaan, tetapi juga menjadi indikator mutu dan keamanan produk.

Persepsi konsumen terbentuk melalui berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi nilai pribadi, pengalaman masa lalu, dan tingkat pendidikan. Sebagai contoh, konsumen dengan pendidikan lebih tinggi cenderung menunjukkan kesadaran yang lebih besar terhadap pentingnya label halal. Mereka memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai proses sertifikasi halal dan dampaknya terhadap kualitas produk.

Sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh keluarga, lingkungan sosial, dan media. Dari hasil kuesioner, lebih dari 70% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui informasi tentang label halal dari media sosial, iklan televisi, atau saran dari teman dan keluarga. Ini membuktikan bahwa lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan kebiasaan konsumsi masyarakat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya dan agama yang dianut masyarakat Sangatta Utara memiliki peran besar dalam membentuk persepsi terhadap label halal. Lingkungan yang religius secara tidak langsung mendorong individu untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi. Label halal menjadi semacam 'jaminan' bahwa produk tersebut tidak hanya sah dikonsumsi menurut agama, tetapi juga aman dan higienis.

Namun demikian, masih ada sebagian kecil konsumen yang merasa bahwa label halal tidak begitu penting selama mereka yakin bahan-bahan produk tersebut tidak mengandung unsur haram. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara simbol dan substansi. Sebagian konsumen menilai bahwa kehalalan suatu produk lebih penting dari label yang menempel padanya, meskipun dalam praktiknya label halal adalah hasil verifikasi dari lembaga resmi.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Wahyuni (2015) dan Anas dkk. (2023) yang menemukan bahwa tingkat kesadaran terhadap label halal masih bervariasi tergantung pada tingkat pendidikan, pengalaman, dan pengaruh sosial (Anas et al., 2023). Ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pemerintah dan lembaga seperti BPJPH untuk lebih intensif

dalam melakukan edukasi publik mengenai pentingnya label halal.

Dalam perspektif ekonomi syariah, konsumsi produk halal adalah bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual umat Islam. Oleh karena itu, persepsi yang positif terhadap label halal tidak hanya mendukung terciptanya pasar halal yang sehat, tetapi juga memperkuat identitas religius masyarakat. Dalam konteks pemasaran, label halal dapat digunakan sebagai nilai tambah (value proposition) yang membedakan produk dari kompetitor.

Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap label halal merupakan salah satu indikator penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Pelaku usaha disarankan untuk menjadikan label halal sebagai bagian dari strategi branding, khususnya dalam menghadapi pasar yang semakin sadar akan nilai-nilai keagamaan dan kesehatan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap penggunaan produk kemasan berlabel halal di Indomaret – AW Syahranie dan

Eramart Swalayan Sangatta 2. Semakin baik persepsi konsumen terhadap pentingnya label halal, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memilih produk yang bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal. Oleh karena itu, konsumen diharapkan lebih meningkatkan kesadaran akan pentingnya label halal sebagai bentuk ketaatan pada prinsip keagamaan dan jaminan keamanan produk. Bagi pelaku usaha ritel, penting untuk memperjelas tampilan label halal serta melakukan edukasi yang konsisten guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti pengaruh lingkungan sosial, religiusitas, atau tingkat pendidikan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen terhadap produk halal.

REFERENCES

/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- ADIWERNA. *Al-Karim Journal of Islamic and Educational Research*, 1(1), 39–51.
<https://journal.institercom-edu.org/index.php/alkarim>
- Anas, M., Saputro, A. R., & Wahdah, H. (2023). Persepsi Halal dan Pemahaman Sertifikasi Halal: Studi Deskriptif Analitik. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 6(1), 1–12.
- Astuti, T. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen pada Keputusan Pembelian.
- Cucu Susilawati, & Agus Joharudin. (2020). Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan. CV. Widina Media Utama.
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1–7.
- DESKRIPTIF (Dilengkapi Contoh Model Penelitian).
- Dhianti Putri, A., Ahman, Sayyida Hilmia, R., Almalyah, S., & Permana, S. (2023).
 PENGAPLIKASIAN UJI T DALAM
 PENELITIAN EKSPERIMEN. 4(3), 1978–1987.
- Fauziyah, R. N. (2018). Analisis Data Menggunakan Uji Korelasi dan Uji Regresi Linier di Bidang Kesehatan Masyarakat dan Klinis. Politeknik Kesehatan Kemenkes Bandung.
- Gaspers, V. (2001). *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Hadi, S. (2001). *Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Destasi*. Penerbit Abadi.
<https://doi.org/10.46306/lb.v4i3>
- I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, I Made Sukamerta, Dewa Made Wedagama, & I Gusti Ayu Ari Agung. (2017). METODE PENELITIAN DAN
 ANALISIS STATISTIK KUANTITATIF
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2021). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis menggunakan SPSS & SMART-PLS. CV Eureka Media Aksara.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. In CV Eureka Media Aksara. Eureka Media Aksara. Karimuddin Abdullah, Misbahu Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita
Jurnal Manajemen Bisnis, 1(2), 135–143. www.pom.go.id
- KBBI. (n.d.). <https://kbbi.web.id/>
- Ketut Ngurah Ardiawan, & Meilida Eka Sari. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (Nanda Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- Maros, F., Julian, E., Ardi, T., & Ernawati, K. (2016). Penelitian Lapangan (Field Research). In *Ilmu Komunikasi*.
- Mokosolang, C. A., Prang, J. D., & Mananohas, M. L. (2015). Analisis Heteroskedastisitas Pada Data Cross Section dengan White Heteroscedasticity Test dan Weighted Least Squares. *JdC*, 4(2), 172–179.

- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Ed. 1 (Ed. 1). PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi Nitisusastro. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Mulyani, S. R. (2021). Metodologi Penelitian. In *Widina Bhakti Persada Bandung* (Vol. 11, Issue 1). CV Widina Media Utama.
- Muntholip, Abd. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. *Attanwir Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.69768/ji.v2i1.18>
- Ni Wayan Rica A, Darnah Andi Nohe, & Rito Goejantoro. (2016). Penerapan Statistika Nonparametrik dengan Metode Brown-Mood pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal EKSPONENSIAL*, 7(1), 1– 8.
- Nursalim Malay, M. (2022). Analisis Data dengan SPSS dan JASP. CV. Madani Jaya Bandar Lampung. Prasetyo, D. D. (n.d.). *Hafalan Alquran dan Kesalehan Penghafalnya*. Tafsiralquran.Id.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rahmawaty, A. (2021). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam Konsep, Teori, dan Analisis. In *Idea Press Yogyakarta*. IDEA Press Yogyakarta. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication>
- Rizki, F., & Hapsari, A. A. (2023). PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK DI JAVA BAKERY
- Sakhroni, I. (2023). Persepsi Konsumen Dan Faktor Yang Mempengaruhinya. Umsurabaya, Maret. https://www.researchgate.net/publication/369089752_Persepsi_konsumen_dan_faktor_yang_mempengaruhinya
- Santoso, S. (2008). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Elex Media Komputindo.
- Sebrina, C. N., Adiba, F. A., Aulia, S. R., Supriyatna, A., & Cahyanto, T. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Dan Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Mahasiswa Biologi Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 65–74. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19295>
- Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group*. CV Tahta Media Group. Setyawan Prima Sandi, A., & Rahmawanto, D. (2011). PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN BERENERGI.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31–37. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11687>
- Suprapti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press.
- Ureka Media Aksara.

- Wardhana, A. (2024a). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 - EDISI INDONESIA (Issue August).
- Wardhana, A., & Dkk. (2022). Perilaku Konsumen (teori dan implementasi). In Hartini (Ed.), Media Sains Indonesia. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024b). PERSEPSI KONSUMEN. CV Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382028831>
- Widitya Qomaro, G. (2018). SERTIFIKASI HALAL DALAM PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK PANGAN DI KABUPATEN BANGKALAN. *Kabiilah*, 3(2), 241–251.