

Pengaruh Sertifikat Halal, Legalitas Usaha, dan Kualitas Kemasan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue Dikota Mataram

Muhammad Aziz Hafizi^{1*}, Handry Sudhiarta Athar¹

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: January 15, 2024

Revised: March 27, 2024

Accepted: April 25, 2024

Published: April 30, 2024

Corresponding Author:
Muhammad Aziz Hafizi
azizhafizi37@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v5i1.578](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.578)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: Mixue's presence raises doubts due to uncertainty about its halal status, as it currently lacks the necessary halal certification required in the Indonesian market. This has sparked concerns among consumers, especially given China's majority non-Muslim population. The uncertainty surrounding Mixue's halal status has led to skepticism among a significant portion of the Indonesian population. While some individuals prioritize halal food products, others are indifferent, choosing to buy Mixue products regardless of their halal status. Many consumers feel the need to ensure a product's halal status before making a purchase. This research aims to explore the importance of a Halal Certificate, Business Legality, and Packaging Quality in shaping consumer purchase decisions for Mixue products in Mataram City. The study utilized a sample of 100 respondents who are consumers of Mixue products in Mataram City. The findings reveal that both the Halal certificate and packaging quality have a positive and significant impact on the purchase decisions of Mixue products in Mataram City. However, business legality does not show a positive and significant influence on the purchase decisions of Mixue products in Mataram City. These results indicate that the Halal certificate and packaging quality are effective in enhancing purchase decisions, while business legality has a less pronounced impact on the purchase decisions of Mixue products in Mataram.

Keywords: Packaging Quality, Purchase Decision, Business Legality, Mixue, Halal Certificate.

Abstrak: Kehadirannya Mixue menimbulkan rasa keraguan karena ketidakpastian masyarakat mengenai status kehalalannya. Pasalnya, Mixue belum memiliki sertifikat halal yang menjadi persyaratan di pasar Indonesia. Hal ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen, apalagi Tiongkok dikenal sebagai negara mayoritas non-Muslim. Ketidakpastian mengenai kehalalan produk Mixue menimbulkan keraguan di sebagian besar masyarakat Indonesia. Meski ada yang peduli dengan produk makanan halal, namun ada juga yang tidak peduli. Mereka tetap memilih untuk membeli produk tersebut terlepas dari status kehalalannya. Kebanyakan konsumen perlu memastikan kehalalan suatu produk sebelum memutuskan membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sertifikat Halal, Legalitas Usaha, dan Kualitas Kemasan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mixue di Kota Mataram. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen produk Mixue di Kota Mataram. Penelitian ini menemukan bahwa sertifikat halal, legalitas usaha dan kualitas kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Mixue di Kota Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa sertifikat halal, legalitas usaha dan kualitas kemasan efektif dalam meningkatkan Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Kemasan; Keputusan Pembelian; Legalitas Usaha; Mixue; Sertifikat Halal

How to Cite:

Hafizi, M. A., & Athar, H. S. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Legalitas Usaha, dan Kualitas Kemasan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue Dikota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 100-105. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.578>

Pendahuluan

Perkembangan industri yang pesat merupakan fenomena yang telah mengubah lanskap bisnis secara drastis dalam beberapa dekade terakhir (Muttaqin, 2023). Apalagi di era globalisasi dan digitalisasi, perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor terus bersaing untuk memenangkan preferensi konsumen dalam persaingan yang semakin ketat (Manap, 2021). Salah satu dampak positif dari ketatnya persaingan ini adalah mendorong inovasi. Agar dapat bersaing, produsen harus terus mengembangkan produknya, mencari cara baru untuk meningkatkan efisiensi produksi, dan menemukan cara kreatif untuk menarik perhatian konsumen (Rahman, 2023).

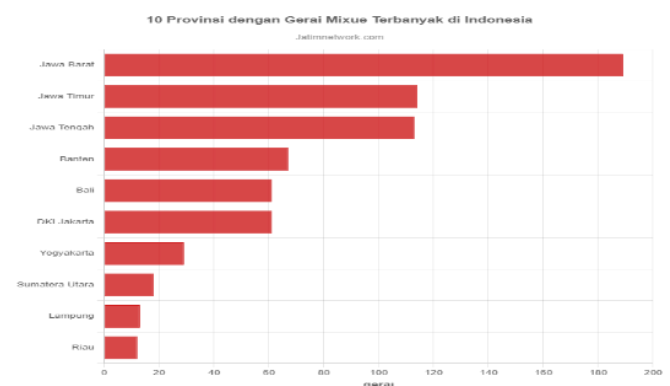
Selain itu, dalam upaya menarik perhatian dan memenangkan preferensi konsumen, perusahaan sering kali mengeluarkan sumber daya yang signifikan dalam strategi pemasaran. Hal ini dapat mencakup kampanye iklan yang mahal, peningkatan branding, dan upaya lain untuk membangun citra yang kuat di mata konsumen. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, produsen di seluruh dunia menghadapi tantangan yang cukup besar dalam menjaga kualitas dan integritas bisnisnya (Setiyono, 2016). Meski kemajuan teknologi dan akses pasar global telah membuka peluang yang tiada habisnya, namun produsen tetap harus berhati-hati agar tidak terjerumus ke dalam perangkap yang dapat mengancam kelangsungan usahanya.

Saat ini, produsen makanan dan minuman semakin menjamur, semakin banyak produk makanan dan minuman yang beredar di masyarakat. Adapun jenis minuman yang banyak diminati oleh masyarakat terutama remaja dan anak-anak adalah es krim. Dimana es krim itu merupakan makanan beku yang terbuat dari produk susu seperti krim atau sejenisnya yang dicampur dengan perasa atau pemanis buatan atau alami.

Mixue Ice Cream and Tea merupakan sebuah perusahaan waralaba yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok yang didirikan pada tanggal 16 Juni 1997 (Father, 2022). Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung.

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat 10 Provinsi dengan gerai Mixue terbanyak di Indonesia, hanya dalam beberapa tahun Mixue dengan cepat memperluas kehadirannya di beberapa Provinsi di Indonesia. Popularitas minuman es krim dan teh Mixue berasal dari rasa yang beragam dan harga yang terjangkau. Selain ke-10 provinsi yang sebelumnya disebutkan, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) juga memegang peranan penting dalam perkembangan penyebaran gerai Mixue. Produk ini telah berhasil

mencuri perhatian serta memikat minat dari penduduk setempat di wilayah tersebut. Dengan kedatangan gerai-gerai Mixue di seluruh penjuru Provinsi NTB, perkembangan bisnis ini terbilang pesat dan sangat signifikan. Mixue dapat ditemukan hampir di setiap sudut wilayah Provinsi NTB. Ketika pertama kali hadir di Provinsi NTB, Mixue mampu membangkitkan rasa penasaran dan antusiasme yang tinggi di kalangan penduduk setempat. Banyak dari mereka yang penasaran dan ingin merasakan langsung pengalaman unik yang ditawarkan oleh produk-produk Mixue. Data yang secara rinci mencerminkan informasi mengenai lokasi serta jumlah gerai Mixue yang tersebar di Provinsi NTB dapat ditemukan dalam tabel yang disediakan, menggambarkan sejauh mana penyebaran bisnis ini telah mencapai wilayah tersebut.



Gambar 1. Data Persebaran Mixue di Indonesia

Jumlah gerai Mixue yang tersebar di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) pada tahun 2023. Tabel ini menyajikan informasi tentang berapa banyak gerai Mixue yang ada di setiap kabupaten dan kota di Provinsi NTB, beserta alamat masing-masing gerai. Pada tahun tersebut, tercatat ada sebanyak 19 gerai Mixue di seluruh Provinsi NTB. Dari data tersebut, Kabupaten Mataram merupakan wilayah dengan jumlah gerai terbanyak, yakni sebanyak 7 gerai. Data ini mencerminkan sebaran yang merata dari gerai-gerai Mixue di seluruh Provinsi NTB dan mencerminkan minat masyarakat setempat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Mixue di berbagai daerah.

Kehadirannya Mixue menimbulkan rasa keraguan karena ketidakpastian masyarakat mengenai status kehalalannya. Pasalnya, Mixue belum memiliki sertifikat halal yang menjadi persyaratan di pasar Indonesia. Hal ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen, apalagi Tiongkok dikenal sebagai negara mayoritas non-Muslim. Ketidakpastian mengenai kehalalan produk Mixue menimbulkan keraguan di sebagian besar masyarakat Indonesia. Meski ada yang peduli dengan produk makanan halal, namun ada juga yang tidak peduli. Mereka tetap

memilih untuk membeli produk tersebut terlepas dari status kehalalannya. Kebanyakan konsumen perlu memastikan kehalalan suatu produk sebelum memutuskan membelinya. Namun adanya sebagian konsumen yang tetap membeli Mixue meski belum tersertifikasi halal menunjukkan adanya variasi pendapat dan keputusan masyarakat. Hal ini menjadi pembelajaran penting bagi perusahaan asing yang ingin memasuki pasar Indonesia yang sangat memperhatikan status kehalalan produknya. Perusahaan Mixue harus menjaga transparansi dan memperoleh sertifikasi halal untuk memenuhi kebutuhan dan kepercayaan konsumen.

Salah satu aspek yang sangat penting adalah menjaga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Triana, 2017). Kualitas adalah landasan reputasi perusahaan, dan hilangnya reputasi ini dapat menimbulkan konsekuensi yang mengerikan. Kualitas yang konsisten adalah kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Produsen harus rutin memantau dan menguji produknya, serta mendengarkan masukan dari pelanggan, sehingga dapat terus meningkatkan kualitas produknya.

Pengaruh sertifikat halal, izin usaha, dan kualitas kemasan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue di Kota Mataram menjadi fokus penting dalam menggali persepsi konsumen terhadap produk halal dan keamanan pangan. Sertifikat halal menjadi indikator utama bagi konsumen muslim untuk memastikan produk yang dibelinya sesuai dengan prinsip agamanya. Legalitas usaha berupaya mewakili kepatuhan produsen terhadap peraturan dan standar yang berlaku, sehingga dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen. Kualitas kemasan juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan awal terhadap produk. (Smith, A. 2020). Di era dimana kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan keamanan produk semakin meningkat, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada produsen Mixue di Kota Mataram tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah Apakah sertifikat halal, legalitas usaha, dan kualitas kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Mataram yang merupakan isu relevan dalam industri makanan dan minuman. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat disekitar kopang. Menurut Faisal (2005) pengertian sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai representasi atau wakil populasi yang bersangkutan. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Ferdinand (2014), jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator yang dianalisis. Bila indikator dalam penelitian ini berjumlah 14, maka jumlah sampel minimumnya adalah $5 \times 14 = 70$. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 70 responden. Tetapi untuk mempermudah penelitian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan jenis sample random sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner. Untuk menguji kualitas data penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Sedangkan pada tahap menganalisis data pengaruh Iklan dan Harga terhadap keputusan Pembelian Keramik pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram. dilakukan analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu uji persyaratan data diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), dan Uji t.

Hasil dan Pembahasan

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. (Malhotra, 2009). Penelitian ini mempunyai tingkat tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko minuman dan es krim Mixue, Kota Mataram. Alasan memilih lokasi tersebut karena letaknya yang strategis dan cabang Mixue di Kota Mataram memiliki pengunjung yang banyak.

Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Mixue yang sedang membeli minuman es krim Mixue.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada seluruh populasi yang memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk Es Krim Mixue.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan survei. Dalam penelitian ini ini menggunakan teknik pengumpulan data (Observasi) Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah mengamati masyarakat di Kota Mataram yang mengkonsumsi minuman dan es krim Mixue. (Wawancara) dilakukan dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan terstruktur yang berkaitan dengan penelitian ini pada masyarakat yang mengkonsumsi minuman dan es krim Mixue. (Angket) daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang diperoleh secara langsung di respondent yakni yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang pengaruh sertifikat halal, izin usaha, dan kualitas kemasan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Data kuantitatif merupakan data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka atau satuan tertentu yang besarnya dapat diukur secara langsung.

Sumber Data

Data Primer. Menurut (Hasan, 2005) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara

Hasil dan Pembahasan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Menurut (Ghozali, 2013). analisis regresi linier berganda untuk menunjukkan variabel dependen dan independen saling terkait satu sama lain dan juga untuk menilai sejauh mana dua atau lebih variabel berkorelasi maka digunakan analisis regresi.

Tabel 2. Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.122	.945		-.129	.897
Total Legalitas usaha (X2)	.226	.025	.543	9.145	.000
Total Sertifikat halal (X1)	.213	.041	.303	5.198	.000
Total Kualitas kemasan (X3)	.169	.040	.238	4.242	.000

Berdasarkan Tabel 2, persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan seperti:

$$Y = -0,122 + 0,213X_1 + 0,226X_2 + 0,169X_3 + \epsilon \quad (1)$$

Persamaan dari regresi linier berganda menjelaskan bahwa: (1) Intercept (β_0) adalah -0,122 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) adalah nol, nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun sekitar 0,122. (2) Koefisien regresi (β_1) untuk X_1 adalah 0,213, yang berarti bahwa jika X_1 meningkat satu satuan, Y diharapkan meningkat sebesar 0,213, dengan asumsi variabel lainnya tetap. (3) Koefisien regresi (β_2) untuk X_2 adalah 0,226, yang menunjukkan bahwa jika X_2 meningkat satu satuan, Y diharapkan meningkat sebesar 0,226, dengan asumsi variabel lainnya tetap. (4) Koefisien regresi (β_3) untuk X_3 adalah 0,169, yang berarti jika X_3 meningkat satu satuan, Y diharapkan meningkat sebesar 0,169, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel sertifikat halal (X_1), legalitas usaha (X_2), dan kualitas kemasan (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Mixue di Kota Mataram. Adapun hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.752	1.138

Berdasarkan Tabel 3, koefisien determinasi adalah 0,752, yang setara dengan 75,2% ketika ditransformasikan menjadi koefisien determinasi (R^2) dengan mengalikan dengan 100%. Ini menandakan bahwa sertifikat halal (X_1), legalitas usaha (X_2), dan kualitas kemasan (X_3) memiliki pengaruh sebesar 75,2% terhadap keputusan pembelian (Y). Sisanya, sekitar 24,8% dari variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji statistik t, yang juga dikenal sebagai uji signifikansi individual, digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang telah diformulasikan sebelumnya. Hasil perhitungan dari uji T ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-.122	.945		-.129	.897		
Total Legalitas usaha (X2)	.226	.025	.543	9.145	.000	.709	1.410
Total Sertifikat halal (X1)	.213	.041	.303	5.198	.000	.735	1.361
Total Kualitas kemasan (X3)	.169	.040	.238	4.242	.000	.796	1.257

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai dari t hitung dari masing-masing variabel yaitu (nilai t tabel untuk df 96 pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,984), adapun hasil uji hipotesi yang terdapat pada tabel 5 adalah:

Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kota Mataram.

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai t hitung 5,198 > t tabel 1,984. Slain itu nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka artinya H_0 ditolak dan H_1 **diterima**. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Mataram. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian dari Hasanah dan Mila (2023) yang menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Legalitas usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mixue di Kota Mataram.

Berdasarkan tabel 5 tersebut diketahui bahwa nilai t hitung 9,145 > t tabel 1,984. Slain itu nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka artinya H_0 ditolak dan H_2 **diterima**. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel legalitas usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Mataram. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian dari Fitri Choiru Ummah (2023) yang menyatakan bahwa legalitas usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Kualitas kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mixue di Kota Mataram.

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai t hitung 4,242 > t tabel 1,984. Slain itu nilai signifikansi 0,000 <

0,05 maka artinya H_0 ditolak dan H_3 **diterima**. Dari data tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Mataram. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian dari Antiko (2021), yang menyatakan bahwa Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: (1) Sertifikat halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue di Kota Mataram. Artinya, konsumen di Kota Mataram cenderung lebih memilih produk Mixue yang memiliki sertifikat halal. (2) Legalitas usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue di Kota Mataram. Ini menunjukkan bahwa aspek legalitas usaha menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk Mixue di wilayah tersebut. (3) Kualitas kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue di Kota Mataram. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kemasan yang berkualitas. Faktor ini dianggap signifikan karena kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu dan keamanan produk.

Daftar Pustaka

- Antiko, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kemasan dan Legalitas Produk (PIRT) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM "Srikandi" Kota Batu*. Universitas Islam Malang
- Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*. 1(April), 1-10.
- Father, D.Z. (2022). *Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspans*. Retrieved from <https://katadata.co.id/rezzaaji/ekonopedia/63aa6b1704b8b/profil-mixue-perusahaan-es-krim-dan-teh-tiongkok-yang-aktif-ekspansi>.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2005). *Pokok - Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasanah, M. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Provinsi Bengkulu*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Index.

- Manap, A. (2021). *Manajemen Kewirausahaan Era Digitalisasi*. Mitra Wacana Media
- Muttaqin, N. (2023). *Analisis Turn Around Perusahaan PT Telkom Indonesia sebagai Respons terhadap Tantangan Bisnis Digital*. Universitas Pelita Harapan.
- Rahman, A. (2023). *Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Kreatif Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Universitas Islam Negri Walisongo Semarang
- Setiyono, J., & Sutrimah. (2016). Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XI Dengan Kartu As). *Jurnal Pedagogi a*. 5(2)
- Smith, A. (2020). The Influence of Halal Certification on Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Food Science*, 45(2), 123-137.
- Triana, U. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*. *Jurnal Ilmiah*. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Trianah, Lilik., Diah, P., Siti Zahrah. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*. 26(1).
- Ummah, F. (2023). *Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Syekh Nurjati Cirebon