



KAJIAN LITERATUR TENTANG PENGARUH LOGO HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI UMKM

Fadhil Musyafa¹, Novien Rialdy²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri, Sumatera Utara, 20238, Indonesia

Email: ¹fadhilmuyafa17@gmail.com

Article History

Received: 21-10-2024

Revision: 28-11-2024

Accepted: 08-12-2024

Published: 15-12-2024

Abstract. This study aims to analyze the influence of halal logos on consumer purchase decisions in MSMEs through a literature review approach. The halal logo is one of the important elements in building Muslim consumer trust and increasing the competitiveness of MSMEs in the local and global markets. This study collects and synthesizes various previous studies that discuss the relationship between halal logos, consumer perceptions, and purchasing decisions. Data collection is carried out through systematic searches in databases such as Google Scholar, with the keywords "halal logo", "purchase decision", "MSME". The analysis technique used is content analysis to identify patterns, themes, and relationships between halal logos, Muslim consumer perceptions, and purchase decisions. The result of this study is that the halal logo plays a significant role in increasing consumer trust, loyalty, and preference for MSME products. In addition, the use of halal logos is also considered an effective strategy in strengthening MSME branding. This research makes a theoretical contribution to the development of a sharia-based economy and provides practical insights for MSME actors in optimizing the potential of the halal market.

Keywords: Muslim Consumers, Halal Label, UMKM

Penelitian ini mempunyai bertujuan ntuk menganalisis pengaruh logo halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM melalui pendekatan kajian literatur. Logo halal menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global. Studi ini mengumpulkan dan mensintesis berbagai penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara logo halal, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian sumber data pada jurnal ini di peroleh melalui artikel jurnal ilmiah. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis di database seperti Google Scholar, dengan kata kunci "logo halal", "keputusan pembelian", "umkm". Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antara logo halal, persepsi konsumen Muslim, dan keputusan pembelian. Hasil kajian dari kajian ini adalah logo halal berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, serta preferensi terhadap produk UMKM. Selain itu, penggunaan logo halal juga dianggap sebagai strategi efektif dalam memperkuat branding UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ekonomi berbasis syariah dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan potensi pasar halal

Kata Kunci: Label Halal, UMKM, Konsumen Muslim

How to Cite: Musyafa, F & Rialdy, N. (2024). Kajian Literatur tentang Pengaruh Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di UMKM. *PRODUCTIVITY: Journal of Integrated Business, Management, and Accounting Research*, 1 (2), 105-113. <http://doi.org/10.54373/product.v1i2.44>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang di tandai dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat ini sektor usaha mikro dan menengah di Indonesia, sudah menjadi salah satu kekuatan perekonomian negara. supaya dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, bagi para pelaku usaha harus dapat memenuhi dan menarik perhatian konsumen, khusus nya konsumen muslim yang sangat banyak di Indonesia. Salah satu yang menjadi faktor pengaruh terbesar pada keputusan konsumen muslim ialah label halal. Pengaruh logo dalam kemasan itu sangat penting karena dari logo halal dalam kemasan tersebut menjamin kehalalan suatu produk. Dalam hal ini maka dikeluarkanlah label halal oleh MUI dan tempat logo halal pada kemasan makanan yang di kendalikan oleh BPOM (Alinda & Adinugraha 2022). Label tidak hanya sekedar simbol yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi syarat syariah tetapi juga berfungsi sebagai jaminan kualitas dan kepercayaan bagi konsumen muslim dalam memilih produk.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021, logo halal mencakup setiap keterangan tentang makanan yang berbentuk gambar, tulisan, ataupun gabungan keduanya, atau bentuk lain yang diletakkan pada makanan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian dari kemasan makanan, atau yang menunjukkan bahwa makanan tersebut halal (Malihah et al.2023). Label halal adalah di cantumkan nya suatu tulisan halal atau pun pernyataan halal di suatu produk untuk menandakan suatu produk berstatus sebagai produk halal, menurut label tersebut makanan atau pun minuman halal terdiri dari (3) yakni terdapat label halal, terdapat data komposisi, dan terdapat data kandungan nutrisi (Iltiham & Nizar, 2020). Dengan memperoleh label halal UMKM dapat meningkatkan rasa aman, membedakan produk, memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan potensi label halal secara efektif UMKM dapat menarik dan mempertahankan konsumen muslim dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas tentang label Halal, masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang secara spesifik menyoroti pengaruh logo tersebut terhadap keputusan pembelian pembeli Muslim di UMKM. Oleh karena itu, jurnal ini akan melakukan kajian literatur mengenai berbagai penelitian yang telah ada mengenai, serta memperjelas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pembeli Muslim dalam memilih produk UMKM yang berlabel Halal. Harapannya hasil kajian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM untuk lebih memahami pentingnya penerapan label halal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam persepsi konsumen terhadap logo halal pada produk UMKM, yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui metode kuantitatif.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan gambaran komprehensif mengenai topik yang sedang diteliti. Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder berupa jurnal ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2020-2024. Pencarian literatur dilakukan secara relevan dengan menggunakan kata kunci 'logo halal', 'keputusan pembelian', dan 'kepercayaan konsumen Muslim' melalui Google Scholar dan ScienceDirect. Artikel yang dipilih untuk kajian literatur ini harus memenuhi beberapa kriteria seleksi, antara lain: relevansi dengan topik penelitian, kualitas metodologi yang digunakan, serta kontribusinya terhadap pemahaman tentang pengaruh logo halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Dengan menggunakan teknik analisis sintesis narative dengan mengelompokkan berdasarkan kesamaan fokus nya dan merangkum nya untuk menjelaskan bagaimana logo halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

Kepercayaan Kosumen Terhadap Produk Berlabel Halal

Sertifikasi halal memiliki tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara menyeluruh. maksudnya dengan adanya sertifikasi halal, para pembeli Muslim tidak akan ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan (Wibowo & Madusari, 2018) di kutip dari (Malihah et al., 2023). Sertifikasi halal yang diterbitkan oleh lembaga yang terpercaya seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim karena proses sertifikasi tersebut mencakup pemeriksaan menyeluruh terhadap bahan baku dan proses produksi produk. keberadaan logo halal pada kemasan produk bukan hanya simbol agama, tetapi juga menjadi bukti bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kualitas yang diakui, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut

Label halal pada produk UMKM dapat menarik pelanggan Muslim di Indonesia dan juga orang non-Muslim yang mengutamakan kesehatan, keamanan, dan etika saat memilih produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya label halal sering dikaitkan dengan produk yang aman dan higienis, yang dapat menarik pelanggan non-Muslim (Ibrahim et al., 2023) di kutip dari (Alnamira et al., 2024). Hal yang membuat konsumen semakin percaya pada produk berlabel halal ialah di karenakan adanya MUI sebagai lembaga yang memberikan sertifikasi halal. Sertifikat Halal MUI adalah syarat untuk mendapatkan izin Majelis Ulama Indonesia untuk menempelkan label halal pada kemasan produk. Ini memungkinkan produsen yang mendaftarkan makanannya ke lembaga tersebut, Setelah lulus uji coba kehalalannya,

perusahaan ini diizinkan untuk meletakkan label halal pada barang-barang yang dikemas. Ini berarti bahwa proses dan bahan-bahan yang ada di dalam makanan tersebut tidak mengandung hal-hal yang melanggar syariat. supaya orang muslim dapat menikmatinya. Dengan demikian, jika suatu produk dikemas tanpa label kehalalan, kehalalannya secara otomatis diragukan, dan orang Muslim dapat berhati-hati saat membeli produk tersebut. (Iltiham & Nizar, 2020)

Amiah et al., (2024) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa sertifikasi halal sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk di pasar, terutama di pasar global yang beragam dan beragam. Sebanyak 85 persen orang yang menjawab mengatakan bahwa kehadiran sertifikasi halal mengembangkan kepercayaan mereka pada barang yang mereka konsumsi. Produsen yang memiliki sertifikasi halal mempunyai nilai lebih di mata konsumen muslim, konsumen muslim merupakan konsumen terbesar yang ada di Indonesia hal ini menjadi pengaruh yang besar terhadap penjualan produsen tersebut. Transparansi yang ditunjukkan oleh produsen dalam menampilkan label halal pada produk mereka memberikan jaminan kualitas yang sangat dihargai oleh konsumen Muslim, yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kehalalan, tetapi juga mencerminkan keinginan produsen untuk menunjukkan kepatuhan terhadap standar etika dan kualitas yang tinggi, yang memperkuat rasa kepercayaan konsumen

Penelitian terdahulu Kepercayaan berdasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi dari kerabat atau keluarga, dan ulasan produk pada internet (Lubis & Yafiz, 2023). Di kutip dari (Al-Haq et al., 2024) maka dari itu sebisa mungkin produsen mencantumkan label halal agar di terima oleh konsumen muslim dan mendapatkan rekomendasi oleh kerabat dan keluarganya beserta keluarga untuk berbelanja di produk Anda.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental atau perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk. keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk UMKM dipengaruhi oleh keberadaan logo halal sebagai faktor utama yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sertifikasi halal yang ditampilkan pada produk, karena logo halal memberikan jaminan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang menjadi prioritas utama dalam memilih produk. Dalam konteks UMKM, keberadaan logo halal mampu

menciptakan persepsi kualitas dan keamanan produk, sehingga konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian yang positif.

Keyakinan konsumen pada produk halal pun sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Maulana et al., n.d.). peneliti lain (Rezai et al., 2012) menemukan bahwa kesadaran konsumen tentang halal dan pengetahuan mereka tentang produk halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk halal. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya pengetahuan dan sikap konsumen dalam menentukan preferensi mereka terhadap produk halal (Aziz & Chok, 2013). Penelitian ini menemukan bahwa tingkat pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal sangat memengaruhi persepsi mereka tentang pentingnya label halal (Al-Haq et al., 2024). Dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain yang dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dan banyaknya rekomendasi dari pihak lain tentang keputusan yang telah dibuat oleh konsumen (Kotler et al., 2019). Lima ukuran indikator tersebut adalah sebagai berikut: keputusan terhadap merek, keputusan terhadap penjualnya, keputusan terhadap kuantitas produk, dan keputusan terhadap produk secara keseluruhan (Kotler et al., 2019) di kutip dari (Wulandari, 2021).

Terdapat 5 Indikator keputusan pembelian menurut (Sitompul, 2019), di antaranya (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian di kutip dari (Pahutar et al., 2023). Indikator lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah keyakinan terhadap suatu merk, biasanya merk yang sudah di percaya oleh konsumen menjadikannya nilai lebih di mata konsumen yakni lebih di dahulukan ketimbang merk lain. Kepercayaan konsumen terhadap produk berlabel halal memberikan jaminan keamanan dan kualitas, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang tidak memiliki label halal. Dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih merk yang sudah terpercaya dan memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan. Menurut pendapat lain terdapat 7 indikator keputusan pembelian yakni (1) Keputusan jenis suatu produk, (2) Keputusan bagaimana bentuk suatu produk, (3) Keputusan merek suatu produk, (4) Keputusan penjualan suatu produk, (5) Keputusan jumlah suatu produk, (6) Keputusan waktu pembelian, (7) Keputusan bagaimana cara pembayaran produk tersebut. menurut Murni & Soeprihanto di kutip dari (Iltiham & Nizar, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat dan peneliti terdahulu dapat di simpulkan bahwa Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian, dengan tambahan faktor sosial seperti rekomendasi

dan pengaruh orang lain . Selain itu, indikator lain seperti kepercayaan terhadap merek dan fleksibilitas dalam metode pembayaran juga menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan si pembeli.

Branding produk

Produk yang berlabel halal biasanya terkesan produk yang islami yang dapat membedakannya dengan produk lain, orang-orang biasanya menyebutnya dengan kata *islamic branding*. *islamic branding* merupakan suatu identitas yang menunjukkan bahwasanya produk tersebut memiliki kandungan, proses pembuatan dan hal-hal lainnya yang sesuai dengan syariat Islam (halal). Tujuan branding Islami yang mengintegrasikan empati dengan nilai-nilai syariah adalah untuk menarik perhatian konsumen Muslim melalui pendekatan perilaku dan komunikasi pemasaran. Strategi ini diwujudkan dengan mengedepankan empati yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah (Malihah et al., 2023). Contoh dari branding islami yakni adalah makanan berlabel halal, baju muslim, dan investasi syariah.

Pola hidup halal atau halal lifestyle menjadi faktor pendorong dalam memilih produk tertentu. Hal ini menjadikan halal lifestyle dianggap sebagai cara untuk memastikan produk yang baik. Oleh karena itu, halal lifestyle juga dipandang sebagai bagian dari strategi branding dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, label halal sering kali dikaitkan dengan nama-nama Islami pada produk dan layanan yang ditawarkan (Ilham & Firdaus, 2020). Dalam *islamic branding*, penting untuk menonjolkan aspek spiritualitas, keadilan, dan empati, sehingga merek dapat lebih dekat dengan konsumen Muslim secara emosional dan religius. Sebuah merek yang menggunakan branding Islami tidak hanya menawarkan produk halal, tetapi juga memastikan transparansi, etika bisnis yang baik, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah.

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi yang sesuai syariah, *islamic branding* menjadi salah satu pendekatan strategis bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar mereka di komunitas Muslim global. Branding Islami sering kali melibatkan simbol-simbol yang mewakili identitas Islam, seperti sertifikasi halal, pesan moral, dan desain visual yang sesuai dengan budaya dan nilai-nilai Muslim. Strategi *islamic branding* tidak hanya ditujukan untuk konsumen Muslim, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai universal Islam kepada khalayak yang lebih luas. Tak hanya itu biasanya Produk dengan Islamic branding, terutama yang memiliki sertifikasi halal, sering kali diasosiasikan dengan standar kebersihan, keamanan, dan kualitas yang tinggi. Proses sertifikasi halal memastikan bahwa produk bebas dari bahan-bahan berbahaya atau tidak higienis, sehingga menarik perhatian konsumen non-Muslim yang peduli terhadap kesehatan.

Bagi UMKM, *branding* Islami merupakan alat strategis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim yang merupakan segmen pasar yang besar di Indonesia. Dengan menerapkan branding Islami, UMKM dapat memperluas pasar mereka tidak hanya di kalangan Muslim lokal tetapi juga di tingkat internasional, mengingat tren global terhadap produk halal semakin meningkat.

Faktor yang Memperkuat Pengaruh Logo Halal

Minat konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk makanan berlabel halal dipengaruhi oleh norma subjektif, persepsi terhadap kontrol perilaku, serta tingkat religiusitas pribadi. Faktor-faktor seperti religiusitas, aspek sosial, sikap, dan nilai yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli makanan halal. Temuan ini sejalan dengan peneliti lain, yang menunjukkan bahwa keberadaan label halal berpengaruh pada keputusan pembelian ulang suatu produk (Ernawati et al., 2023). Kredibilitas lembaga sertifikasi halal yang diakui secara nasional maupun internasional, seperti MUI di Indonesia, dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Konsistensi penggunaan logo halal pada kemasan produk menciptakan persepsi profesionalisme dan keandalan bagi konsumen, hal tersebut dapat memperkuat pengaruh label halal itu.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbanyak di dunia dan juga termasuk sebagai negara yang paling religius. Semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin besar pengaruh logo halal terhadap keputusan pembelian mereka. Karena pada dasarnya mereka mengikuti apa yang di ajarkan oleh agama nya. Produk dengan logo halal sering diasosiasikan dengan standar kebersihan dan keamanan yang lebih baik, sehingga menarik konsumen yang peduli pada kesehatan. Semakin banyak konsumen yang memahami pentingnya produk halal dari segi syariat maupun kesehatan, maka semakin kuat juga pengaruh logo halal dalam keputusan pembelian. Kebijakan pemerintah yang mewajibkan sertifikasi halal pada produk tertentu memberikan legitimasi tambahan pada logo halal, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Asosiasi logo halal dengan keamanan dan kesehatan produk semakin memperluas daya tariknya, tidak hanya bagi konsumen Muslim tetapi juga bagi mereka non muslim yang peduli pada standar kualitas. Dengan kombinasi faktor-faktor tersebut, logo halal mampu menjadi elemen strategis dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

KESIMPULAN

Label halal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim, terutama dalam konteks UMKM di Indonesia yang memiliki pangsa pasar Muslim terbesar. Keberadaan label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kehalalan produk, tetapi juga menjadi jaminan kualitas, keamanan, dan etika produksi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Konsumen Muslim, yang sangat selektif dalam memilih produk, merasa lebih percaya pada produk berlabel halal karena logo tersebut mencerminkan komitmen produsen untuk memenuhi standar kehalalan mulai dari bahan baku hingga proses produksi.

Label halal juga berperan sebagai strategi branding Islami yang efektif, menciptakan daya tarik tidak hanya bagi konsumen Muslim, tetapi juga bagi konsumen non-Muslim yang mengutamakan kesehatan, kebersihan, dan etika dalam konsumsi produk. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya berbicara tentang aspek religius, tetapi juga nilai-nilai universal yang relevan dengan kebutuhan konsumen global. Branding Islami, yang memadukan empati dengan prinsip syariah, telah terbukti meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk UMKM.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk UMKM sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pada sertifikasi halal. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki sertifikat resmi dari lembaga yang terpercaya seperti MUI, karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas dan kehalalan produk tersebut. Selain itu, pengetahuan konsumen mengenai produk halal juga memainkan peran penting dalam menentukan preferensi mereka, sehingga edukasi konsumen menjadi aspek yang tidak kalah penting untuk dioptimalkan oleh UMKM. Dalam kaitannya dengan perkembangan pasar halal, konsep halal lifestyle yang semakin populer memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, baik di tingkat lokal maupun global. Dengan memanfaatkan potensi pasar halal secara efektif, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan daya saing mereka, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi berbasis syariah yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh norma subjektif, religiusitas, dan persepsi kontrol perilaku. Kredibilitas sertifikasi halal, konsistensi logo, dan asosiasi dengan standar kualitas meningkatkan kepercayaan konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim. Kebijakan pemerintah juga memperkuat legitimasi logo halal, menjadikannya elemen strategis untuk meningkatkan daya saing produk.

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM untuk lebih memahami pentingnya penerapan label halal sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Selain itu, hasil

penelitian ini juga menyoroti perlunya kolaborasi antara pemerintah, lembaga sertifikasi halal, dan pelaku usaha untuk mendukung implementasi sistem halal yang lebih komprehensif. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat terus berkembang menjadi pilar utama dalam membangun ekosistem ekonomi halal dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Al-Haq, F., Ismail, N., & Al-Ayubi, S. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Produk Yang Berlabel Halal (Studi Kasus Makanan Dan Minuman). *Research Journal on Islamic Economics*, 10(1). <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v10i1.22171>
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan. *Sosebi Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 153–168. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Alnamira Alnamira, Nurul Karimah, Bahari Bahari, Fadhil Musyafa, & Pani Akhiruddin Siregar. (2024). Kajian Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Produk UMKM Berlabel Halal. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 2(4), 47–56. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v2i4.793>
- Amiah, R., Elviani, A., Rahmawati Anwar, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana, S. (2024). YUME : Journal of Management Efektivitas Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 2).
- Ernawati, S., Koerniawan, I., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Sains dan Teknologi Komputer Jln Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Rasanae Barat Kota Bima, U. (2023). *Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima*. 16(1), 207–2015. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *Perada*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>
- Malihah, L., Azizah, A., & Karimah, H. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Label Bpom, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Kosmetik. *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 64–78. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i2.740>
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (n.d.). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)* (Vol. 5, Issue 2).
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Remik*, 7(2), 1108–1118. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>