

Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di McDonald Sisingamangaraja Medan

Putri Natasya Fahira, Ahmad Adib Nst², Arifa Pratami³

^{1,2,3}Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Sumatera Utara

E-mail: putrinatasyafahira@gmail.com¹, achmad.adib@gmail.com², pratamiarifa@gmail.com³

Abstrak

McDonald merupakan salah satu perusahaan waralaba terbesar di dunia, sudah tersebar diberbagai Kota di Indonesia salah satunya di Kota Medan salah satu cabangnya di Jalan Sisingamangaraja, yang telah banyak dikunjungi oleh konsumen yang menurut hasil observasi penulis bahwa hampir setiap hari pengunjung atau konsumen McDonald kurang lebih 187 orang dan dari sekian banyak konsumen McDonald 90% adalah masyarakat beragama Islam atau konsumen muslim. Diketahui bahwa McDonald perusahaan yang berasal dari Amerika namun dalam pengelolaan dan jenis makanan yang disajikan dikelola oleh orang muslim dan sesuai dengan syariat Islam, hal ini terlihat dari label yang dicantumkan dalam merek McDonald dengan label halal. Permasalahan penelitian ini adalah Apakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di McDonald Sisingamangaraja Medan. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di McDonald Sisingamangaraja Medan. Bagaimana label halal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di McDonald Sisingamangaraja Medan. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan 42 sampel metode penelitian kuesioner dan analisis statistik. Hasil Penelitian ini menggambarkan Terdapat pengaruh yang signifikan antara Label Halal terhadap keputusan pembelian pada McDonald Sisingamangaraja Medan. Maka H_0 di terima dan H_a di tolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas Pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian. Terdapat label halal dan keualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada McDonald Sisingamangaraja.

Kata Kunci: Label Halal, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

McDonald merupakan makanan cepat saji yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. McDonald dikenal sebagai makanan khas Amerika Serikat karena pemilik utamanya adalah berkebangsaan Amerika Serikat. Pada saat McDonald dipasarkan di Indonesia sebagaimana di wilayah Kota Medan saat ini cukup banyak restoran cepat saji McDonald tentunya harus menyesuaikan produknya dengan kondisi konsumen. McDonald di Kota Medan salah satu cabangnya adalah di Jalan Sisingamangaraja banyak dikunjungi oleh konsumen yang menurut hasil observasi penulis bahwa hamper setiap hari pengunjung atau konsumen McDonald \pm 187 orang dari sekian banyak konsumen McDonald 90% adalah Islam atau konsumen muslim. Diketahui bahwa McDonald adalah perusahaan nonmuslim namun dalam pengelolaan dan jenis makanan yang disajikan dikelola oleh orang muslim dan sesuai dengan syariat Islam, hal ini terlihat dari label yang dicantumkan dalam merek McDonald dengan label halal.

Diperkuat dengan Firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.* (Qs. Al- Baqarah:2/168)

Label halal yang dicantumkan di label McDonald tentunya membuat konsumen khususnya Islam meyakini makanan cepat saji tersebut adalah halal, sebab label halal tersebut sudah merupakan keputusan MUI dan sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan dan diputuskan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) khususnya Kota Medan. Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Memastikan makanan dan minuman yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap Muslim. Sehingga untuk mempermudah mengetahui makanan dan minuman yang dikonsumsi halal khususnya makanan dan minuman dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan tersebut.

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.⁵ Label pada suatu produk pangan adalah hal yang sangat penting untuk selalu diperhatikan. Dengan adanya label halal tersebut maka konsumen Muslim dapat memastikan produk yang mana saja boleh mereka konsumsi. Dari sisi konsumen tentu saja memiliki persepsi berbeda-beda dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dari sebagian konsumen terkadang tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya. dan semua itu merupakan hak konsumen itu sendiri.

Selain label halal, kualitas pelayanan juga mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan suatu pembeli. Pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat 2 penilaian yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari pelayanan yang diterima ataupun pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi peran yang bisa berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Ditambah lagi dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka akan lebih meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Dengan demikian keputusan pembelian makanan dapat dipengaruhi oleh label halal dan kualitas pelayanan. Pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi peran yang bisa berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memicu pada tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, tingkat kepuasandiperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang diterima konsumen dengan jenis pelayanan yang diinginkan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli atau seorang konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sesuai dengan konsep dan teori yang dijelaskan bahwa seorang muslim dalam pembeli akan mengambil

suatu keputusan untuk membeli apabila dipastikan bahwa makanan yang akan dibeli dan dikonsumsi halal, baik dari segi jenis makanannya maupun dalam pengolahannya.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah McDonald yang ada di Jalan Sisingamangara No.124A (Simpang UISU) Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini Adalah seluruh konsumen Islam yang membeli selama satu hari yang berjumlah kurang lebih 240 orang. Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi” Apabila populasinya lebih dari 100 maka ambillah minimal 10% -20% atau 25-35% atau 50%, tapi jika populasinya kurang dari 240 maka lebih baik seluruh populasi menjadi sampel.³ Melihat populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 atau kurang dari 240 maka penulis menetapkan seluruh populasi menjadi sampel atau yang disebut dengan sampel jenuh.

Teknik pengumpulan data adalah menggunakan angket (kuesioner), dokumentasi, dan observasi. Instrument penelitian dalam penelitian menggunakan *Skala Likert*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji F, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi untuk mendistribusikan data yang baik mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini normalitas data diuji dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* terhadap *Unstandardizer* residual dengan level of signifikan 5% hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov- Smirno*.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent lainnya.

Tabel 3.1 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.676	.421		1.604	.117
X1	.492	.133	.489	3.687	.001
X2	1.507	.135	1.485	11.195	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflator Factor* (VIF) 0.001 dan 0.000 < 10 dan Tolerance 0.367 dan 11.195 > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak ditemukan masalah *multikolinieritas* dalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala Heterokedastisitas adalah melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) serta uji gleser.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X1) dan (X2) berupa variabel Label Halal dan Kualitas Layanan dan variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, Nilai ini dapat Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup.

Tabel 3.2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.676	.421		1.604	.117
X1	.492	.133	.489	3.687	.001
X2	1.507	.135	1.485	11.195	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari persamaan coefficient dapat penulis interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.676 yang berarti bahwa jika Label Halal dan pelayanan tetap atau tidak mengalami penambahan dan pengurangan, maka nilai konstanta Keputusan pembelian adalah 0.676.
2. Nilai koefisien Label Halal untuk variabel X1 sebesar 0.492 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai Label Halal 1% maka variabel Customer Retention akan turun sebesar 0.492 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
3. Nilai koefisien pelayanan untuk variabel X2 sebesar 1.507 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai SBIS 1% maka variabel pelayanan akan naik sebesar 1.507 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b. Uji Hipotesis

1. Uji t

Untuk mengetahui linieritas dari variabel maka dapat diketahui berdasarkan uji linieritas dengan perhitungan SPSS Versi 20 sebagai berikut :

Tabel 3.3 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.676	.421		1.604	.117
	X1	.492	.133	.489	3.687	.001
	X2	1.507	.135	1.485	11.195	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas , dapat di lihat bahwa:

1. Label halal menunjukkan signifikan sebesar 3.687 nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($3.687 > 0.05$) dan nilai t hitung 3.687 lebih besar dari t tabel 2.064 ($3.687 > 2.064$) dengan kearah positif. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian.
2. Pelayanan menunjukkan signifikansi sebesar 11.195 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($11.195 < 0,05$). Dan nilai t hitung 11.195 lebih besar dari t table 2,064 ($11.195 > 2,064$). Maka H_0 di tolak dan H_a di terima sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian.

2. UJI F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Label Halal dan kualitas pelayanan secara serempak (*simultant*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95% dan Test of level α 5% dengan uji Fhitung yang dianjurkan. Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria keputusan pembelian adalah: Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel independen (Label Halal dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_1 : \text{Minimal satu } \beta_1 \neq 0$ Artinya adanya pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel independen (Label Halal dan kualitas pelayanan) terhadap variable devendent (keputusan pembelian)

Terima H_0 (tolak H_1) apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig F > \alpha 5\%$

Tolak H_0 (terima H_1) apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $Sig F < \alpha 5\%$.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di McDonald Sisingamangaraja Medan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Jika melihat tabel Coefficient, label halal menunjukkan koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,711. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan label halal 1 unit maka akan menaikkan kepuasan pembelian sebesar 0,711 unit. Peningkatan Label halal terhadap kepuasan pembelian yaitu terjadinya peningkatan kerja perusahaan, peningkatan pendapatan. Pada tabel R *Square* menunjukkan bahwa label halal berpengaruh sebesar 55% terhadap kepuasan pembelian sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Dengan demikian label halal sangat berpengaruh terhadap kepuasan pembelian makanan cepat saji di McDonald Sisingamangaraja Medan.

Peranan McDonald Sisingamangaraja Medan sebagai lembaga pelayanan makanan cepat saji tidak pernah terlepas dari masalah pembiayaan atau label halal. Bahkan MC Donal Sisingamangaraja tidak lepas dari kegiatan sosialnya. Label halal adalah bentuk meyakinkan konsumen dalam hal makanan. Label halal yang diberikan untuk meyakinkan para konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dihasilkan. Suatu pendapatan usaha tergantung dari bentuk perusahaan meyakinkan konsumen. Jika konsumen yakin dengan suatu yang kita tawarkan maka produk yang dihasilkan juga besar sehingga pendapatannya pun meningkat.

Begitu juga sebaliknya jika perusahaan tidak bisa meyakinkan konsumen tentang kehalalan pada makanan cepat saji maka produk yang dihasilkan hanya sedikit sehingga pendapatan yang diperoleh juga sedikit. Untuk itu diperlukan label halal untuk meningkatkan kepuasan pembelian makanan cepat saji di McDonald Sisingamangaraja. Packingannya perlu mencantumkan label halal maupun Namanya. Keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald SM. Raja merasakan lebih nyaman dan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktorkebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktorfaktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrolable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiwik Sri. P. 2020, tentang “Analisis Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Café Resto Sisingamangaraja”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (X1), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Resto Sisingamangaraja.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di McDonald Sisingamangaraja Medan

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,804 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,642; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di McDonald Sisingamangaraja Medan”. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,233; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 23,3%, sedangkan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang akan dibeli. Kualitas pelayanan adalah suatu aktiva yang meliputi makanan cepat saji milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha yang normal atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan/proses

produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Dalam hal ini sangat perlu ditinjau embali dan perlu ditingkatkan pelayanan terhadap konsumen Ketika mengorder makanan secara langsung maupun tidak langsung (*Drive True*) dikarenakan sejauh ini masih belum optimal dalam melayani konsumen Ketika mengorder makanan dan minuman sehingga perlu dilaksanakan perubahan seperti alat makan dan perlu di peraktekkan oleh pegawai/karyawan di McDonald Sisingamangaraja Medan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rhofiqotur Rizkiah, 2021, tentang “pengaruh label halal terhadap kepuasan pembeli di restoran Bandung”. Hasil dari penelitian ini yakni: pertama, label halal yang dilakukan oleh restoran guna memberikan kepuasan pembeli yang baik.

3. Pengaruh Label Halal dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di McDonald Sisingamangaraja Medan

Besarnya pengaruh label halal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,261; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal dan kualitas pelayanan sebesar 26,1%, sedangkan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya padadimensidimensi pelayanan. Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prahesti, Jenita 2022, tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Label halal terhadap peminat konsumen di rumah makan Mojokerto

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dan saran yang dapat dipaparkan dalam penelitian ini adalah:

1. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik label halal semakin baik menimbulkan keputusan pembelian makanan cepat saji di McDonald Sisingamangaraja Medan terhadap produk yang ditawarkan.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan kualitas layanan yang baik maka konsumen tersebut menikmati produk tersebut karna kualitas.
3. Label halal dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan Bersama-sama label halal dan kualitas layanan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian

Saran yang diberikan atas penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi masyarakat umum dan juga Mahasiswa FAI UISU khususnya Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah tentang pengaruh label harga dan kualitas layanan terhadap keputusan

- pembelian makanan cepat saji di McDonald Sisingamangaraja Medan
2. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi mahasiswa-mahasiswi yang berkecimpung dalam bidang Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan masalah pengaruh label harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.
 3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang pengaruh label harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di McDonald Sisingamangaraja Medan.

5. REFERENSI

- Apriyantono, Anton dan Nurbowo, *Panduan Belanjadan Konsumsi Halal*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003)
- Bilson, Simamora, *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021)
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Dalil dan Pertimbangan Penetapan Produk Halal*, (Departemen Agama RI, Jakarta, 2003)
- Budiarti, Lita, *Pengaruh Label Halal, Exposure, Dan Health Terhadap Halal Awareness Dan Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Kfc Cabang Kawi). *Sarjana thesis, Universitas Brawijaya*. 2018.
- Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Bumi Aksara Jakarta, 2011)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Depag RI, Jakarta, 2016)
Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016)
- Dini, Monetha, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung), 2021.
- Fandy, Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2015)
- Husnul, Tafzirah, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembeli Produk KFC* (Studi Pada Kfc Hertasning Di Kota Makassar), 2023.
- Ismail, Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi Bisnis, Sosial* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)
- Kasmir, *Etika Costumer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015)
- Kevin Yonathan Harry Miauw, "Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 5, (Desember 2016)
- Muhammad, *Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2016) Muhammad, *Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2016) Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2020)

- Rizan, et al. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedap), 6(1) (2015)
- Raja S.P.Harahap, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman* (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara), 2020.
- Rahmat R, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji BFC Di Sukarame Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, 2023.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2016)
- Suharsimi Arikunto, *Pengantar Suatu Penelitian*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2016)
- Suharso dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2015)
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2017)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Intermedia, Jakarta, 2017)
- Tjiptono, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2023)
- WJS. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016)
- Yadi Janwari, *Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung: Rosda, 2016)