

Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya

Wafiqoh Nur Azizah Itsnatani¹, A'razy Fahrullah²

Universitas Negeri Surabaya

wafiqohnur.22005@mhs.unesa.ac.id, arasyfahrullah@unesa.ac.id

ABSTRACT

In 2025, Indonesia is known as the country with the largest Muslim population in the world, with a percentage reaching 87.20% of its total population, thus driving an increase in demand for halal products, one of which is contemporary beverages that are popular among students. This study shows the need for beverage industry players to increase competitiveness through the application of halal labels with more creative product innovations. Research was also conducted to examine the influence of halal labels and product innovation on the purchasing decisions of Indonesian Iced Tea products among students at Surabaya State University. This study applied a quantitative approach with primary data sources through questionnaires. It involved 100 participants selected through purposive sampling criteria. The data was tested with multiple linear regression using IBM SPSS 25 software. The results of the study indicate that, halal labels have a positive and significant effect on personal purchasing decisions. These purchasing decisions are influenced by product innovation. In conclusion, halal awareness and the appeal of menu innovation are the main factors in student purchases. However, research on the influence of halal labels and product innovation on purchasing decisions for Es Teh Indonesia among students is still limited.

Keywords: *Halal Label; Product Innovation; Purchase Decision*

ABSTRAK

Pada tahun 2025, Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki populasi muslim terbanyak di dunia, dimana persentase mencapai 87,20% dari total penduduknya, sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk halal salah satunya minuman kekinian yang digemari mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan perlunya pelaku industri minuman untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan label halal dengan inovasi produk yang lebih kreatif. Penelitian juga dilakukan untuk meneliti tentang pengaruh label halal dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer melalui kuesioner. Dengan melibatkan 100 partisipan yang diseleksi melalui kriteria *purposive sampling*. Data diuji dengan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan personal pembelian. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh inovasi produk. Kesimpulannya bahwa kesadaran halal dan daya tarik inovasi menu menjadi faktor utama dalam pembelian mahasiswa. Namun, masih terbatas pada penelitian yang meneliti pengaruh label halal dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian merek Es Teh Indonesia pada segmen mahasiswa.

Kata kunci: *Label Halal; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, yang terdiri dari 87,20% dari 273,5 juta penduduknya (Siregar & Sugianto, 2024). Berdasarkan data

laporan dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil dan Kementerian Dalam Negeri, jumlah populasi di Indonesia sudah menyentuh 286.693.693 pada semester pertama tahun 2025 dengan penduduk yang beragama islam mencapai 249.818.873 juta orang (Muhamad, 2025). Karena populasi Muslim di negara ini cukup besar, permintaan produk halal semakin meningkat di kalangan umat Muslim di Indonesia. Hal ini membuka peluang besar bagi para produsen di industri tersebut. Kemudian penyebaran teknologi, dan ketersediaan informasi telah berkontribusi pada peningkatan konsumsi halal. Pemahaman bahwa fenomena ini memiliki dampak signifikan terhadap gaya hidup masyarakat yang menjadi motivasi di balik transformasi pasar halal (Susilawati *et al.*, 2023).

Tabel 1. Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Jumlah Penduduk Indonesia berdasarkan Agama	
Islam	249,82 Juta
Kresten	21,12 Juta
Katholik	8,8 Juta
Hindu	4,77 Juta
Budha	2 Juta
Konghucu	78.020
Kepercayaan	98.894

Sumber: databoks.katadata

Label halal memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli karena berfungsi sebagai tanda kepercayaan antara produsen dan konsumen, serta memberikan rasa aman dan ketenangan pikiran (Bahalwan & Indayani, 2025). Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) memegang peranan strategis sebagai penyelenggaraan sertifikasi halal di Indonesia. Dalam perkembangannya, sertifikasi halal tidak semata-mata dipahami sebagai pemenuhan kewajiban keagamaan, tetapi juga telah berkembang menjadi indikator kualitas produk yang diakui secara internasional (Kamila *et al.*, 2024). Kesimpulannya, label halal berfungsi sebagai indikator kesesuaian dengan hukum Islam dan sebagai alat bagi bisnis untuk mendapatkan keuntungan di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Implementasi nyata dari urgensi sertifikasi terlihat dari produk Es Teh Indonesia yang telah memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dalam mengonsumsinya.

Pentingnya kehalalan dalam aspek pangan dan minuman sangatlah fundamental dalam pelaksanaan ibadah umat Muslim dan merupakan salah satu elemen krusial dalam landasan agama Islam. Hal ini sesuai dengan ajaran dalam Al-Quran (Q.S. al-Baqarah:168) yang berbunyi:

يَأْيِهَآ النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۗ وَلَا تَتَّبِعُوْا خُصُوْمَ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ۙ ۱۶۸

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Dalam Surah Al-Baqarah ayat 168, Al-Qur’an menggaris bawahi bahwa manusia diinstruksikan untuk memprioritaskan konsumsi pangan yang memiliki kualitas *halal* sekaligus *thayyib* (baik/layak). Ketentuan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek konsumsi secara langsung, namun meliputi semua tahap dalam proses produksi, pengolahan, hingga prosedur distribusi, yang secara menyeluruh wajib dengan ketentuan syariat Islam. Penerapan prinsip ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman umat serta mencegah terjadinya kemudaratn dalam kehidupan manusia (Mughtar, 2020).

Dari penjelasan diatas realitas empiris menunjukkan bahwa kehalalan belum selalu menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli, karena mereka menganggap barang yang ditawarkan pastinya Adalah produk halal (Alfaini *et al.*, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor harga dan gaya hidup sering kali memengaruhi keputusan pembelian, bahkan lebih dominan dibandingkan label halal, terutama di kalangan generasi muda (Hikmah & A’rasy Fahrullah, 2024). Meskipun demikian, meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim di Indonesia tentang pentingnya konsumsi halal membuat keberadaan label halal tetap krusial, khususnya bagi produk minuman populer seperti Es Teh Indonesia yang menjadi pilihan banyak mahasiswa.

Es Teh Indonesia didirikan tahun 2018 oleh Edwin Widya, Aussie Andry, Dihya Nur Rifqy, dan Haidhar Hibatullah Wurjanto. Pada tahun 2025, Es Teh Indonesia memiliki 450 gerai di seluruh Indonesia salah satunya di Surabaya dan terus berkembang dalam perluasan jaringannya di tadari penjelasnhun-tahun mendatang. Dibawah ini adalah data penjualan 5 brand produk minuman kekinian yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat pada bulan Maret 2022 :

Tabel 2. Data Penjualan Minuman Kekinian

Nama Data	Nilai
Chatime	56%
Kopi Janji Jiwa	38%
Es teh Indonesia	38%
Kopi kenangan	31%
Haus	25%

Sumber: databoks.katadata

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Es Teh Indonesia mempunyai daya tarik yang bagus, dimana mencapai angka 38% dari beberapa produk pesaing lainnya, hal tersebut menandakan bawasannya daya minat beli terhadap produk Es Teh Indonesia masih diminati dan cukup populer di Masyarakat, khususnya dikalangan mahasiswa menjadi segmen utama konsumen minuman modern.

Selain label halal, inovasi produk juga menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam manarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada era globalisasi dan modernisasi, konsumen tidak hanya menuntut produk yang halal, tetapi juga menarik, bervariasi, dan sesuai dengan gaya hidup masa kini (Komariah *et al.*, 2023). Pengembangan produk melalui penambahan variasi, peningkatan kualitas, serta penyajian desain yang menarik mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Inovasi tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong kecenderungan pembelian ulang, baik untuk periode pendek maupun periode panjang, sehingga menjadikan inovasi produk sebagai elemen penting dalam mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar (Laely *et al.*, 2024).

Konteks ini relevan dengan penelitian pada produk Es Teh Indonesia, yang memiliki segmen konsumen dominan dari kalangan mahasiswa. Dalam konteks tersebut mahasiswa merupakan kelompok demografis yang strategis karena bersifat dinamis dan menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pilihan konsumsi, termasuk kepatuhan terhadap prinsip kehalalan makanan dan minuman (Ismail, 2025). Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dipilih sebagai sampel penelitian karena merepresentasikan konsumen aktif Es Teh Indonesia. Selain memperhatikan keberadaan label halal sebagai jaminan kepercayaan, mahasiswa juga cenderung mempertimbangkan inovasi produk, khususnya yang berkaitan dengan desain kemasan, variasi produk, harga, dan kualitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Kondisi ini mengindikasikan bahwa inovasi produk tidak sekadar berfungsi sebagai memperluas daya tarik pasar, tetapi berdampak besar pada keputusan pembelian, sehingga menjadi strategi penting bagi pelaku usaha minuman ketika berhadapan dengan persaingan pasar yang kian kompetitif.

Berbagai riset sebelumnya mengindikasikan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh beragam aspek. Studi yang dilakukan Bahalwan & Indayani, (2025) menemukan bahwa, label halal, inovasi produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian makanan dan kebutuhan pokok. Studi Hikmah & A'rasy Fahrullah, (2024) pada produk *Chatime* juga mengonfirmasi bahwa variabel kehalalan, kebijakan harga, dan gaya hidup berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi nilai dan preferensi konsumen. Sementara itu, Ashilah *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa, label halal dan harga memiliki signifikansi yang kuat pada industri kosmetik. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada kosmetik, produk impor, UMKM, atau merek minuman lain. Penelitian yang secara spesifik mengkaji Es Teh Indonesia, khususnya pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, masih terbatas. Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak dari label halal dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

TINJAUAN LITERATUR

Label halal (X1)

Pelanggan dapat merasa tenang karena mengetahui bahwa produk yang berlabel halal telah diuji secara menyeluruh dan bergizi serta aman untuk dikonsumsi (Yunitasari & Anwar, 2019). Produk halal mencakup berbagai jenis barang dan jasa

yang berhubungan dengan konsumsi dan penggunaan masyarakat, seperti makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, produk kimia dan biologi, produk hasil rekayasa genetik, serta berbagai kategori produk lainnya yang digunakan dalam aktivitas konsumen (Sri Widiarty, 2021). Secara etimologis, istilah *halal* (حلال) berasal dari bahasa Arab dari istilah *ḥalla-yahullu-ḥillan-ḥalālan-ḥulūlan*, yang bermakna diperbolehkan atau dibolehkan menurut ketentuan syariat Islam (Collins *et al.*, 2021). Sebagaimana firman Allah QS. An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِعَيْتِهِ تَعْبُدُونَ

١١٤

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya” (QS. An-Nahl ayat 114). Berdasarkan perspektif Asy-Sya'rawi menyatakan bahwa "halal" merujuk pada makanan yang didapatkan melalui metode yang selaras dengan hukum Islam, mencakup penyembelihan hewan dengan disertai penyebutan nama Allah dan tidak terkontaminasi najis. Sementara itu, “thayyib” merujuk pada bahan yang berkualitas tinggi, seperti kaya nutrisi, dan terjamin keamanannya untuk dikonsumsi (Syaifulloh *et al.*, 2025).

Menurut pernyataan tafsir diatas, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan kepastian kehalalan produk, Pemerintah Indonesia pada tahun 2014 menetapkan UU No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UJPH). Regulasi ini diposisikan untuk perlindungan dan kepastian hukum bagi umat islam saat menjalankan kewajiban keagamaannya, khususnya terkait konsumsi dan pemanfaatan produk halal sesuai dengan hukum Islam. (Susilawati *et al.*, 2023). Produk untuk memiliki label halal, yang menandakan jaminan halal dari segi finansial maupun moral serta mewakili kewajiban produsen terhadap pelanggan (Hakim *et al.*, 2024). Konsumen dapat menentukan pilihan mereka dalam mengonsumsi produk halal karena termasuk sebagai kesejahteraan bagi konsumen sehingga menciptakan keadilan pasar bagi konsumen (Musaidah *et al.*, 2024). Indikator dalam mengukur label halal menurut (Juliana *et al.*, 2022) yang meliputi: *knowledge* (pengetahuan), *Trust* (kepercayaan), *Evaluation* (evaluasi)

H₁ : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk menjadi upaya pengembangan dan penciptaan nilai baru yang dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan serta preferensi konsumen yang dinamis, sehingga mendorong munculnya stimulasi minat beli. Selain itu, inovasi produk juga dipahami sebagai aktivitas strategis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memperbaiki dan meningkatkan produk agar selaras dengan tuntutan dan harapan konsumen (Letsoin *et al.*, 2024). Istilah inovasi produk menggambarkan proses menciptakan dan menerapkan fitur, peningkatan, atau konsep baru untuk produk atau layanan yang sudah ada dengan tujuan membuatnya lebih berharga bagi pembeli. (Murdani *et al.*, 2023). Inovasi produk melibatkan perubahan pada berbagai aspek produk, termasuk fitur, desain, kualitas, teknologi, kinerja, dan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan (Laely *et al.*, 2024). Sebagai hasil dari upaya inovasi

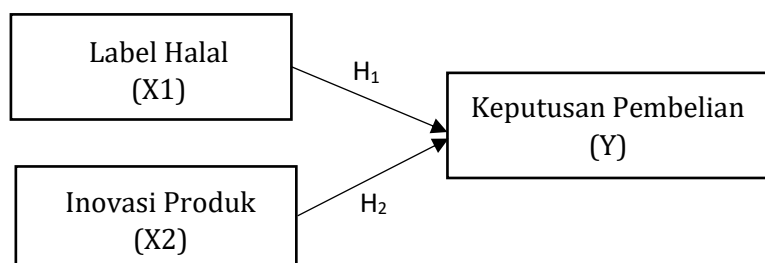
dan peningkatan produknya, hal ini membantu meningkatkan nilai produk dan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen untuk memenuhi beragam kebutuhan mereka (Hidayat *et al.*, 2023). Penerapan inovasi produk diharapkan mampu mendorong peningkatan perilaku pembelian konsumen. Adapun indikator inovasi produk meliputi Prastyo & Febriani, (2020) yaitu (1) fitur produk, (2) desain produk dan (3) kualitas produk.

H₂ : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh individu, kelompok, atau organisasi ketika menentukan produk, layanan, ide, atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen terlibat dalam perilaku konsumsi, seperti membuat keputusan pembelian, untuk memperoleh barang dan jasa yang akan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Santuso *et al.*, 2024). Proses ini mencakup beberapa langkah: Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penyediaan alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen sebelum pembelian (Ihsan *et al.*, 2024). Dalam proses tersebut, konsumen melalui tahapan psikologis yang meliputi pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian berbagai alternatif yang tersedia, dan penetapan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai (Hadi & Mukhsin, 2024).

Keputusan pembelian memiliki peran strategis dalam menentukan kinerja perusahaan di masa depan. Upaya untuk menyusun pesan pemasaran yang relevan dengan permintaan pelanggan, menghasilkan barang yang unik dan bernilai, serta menciptakan penawaran baru yang dapat membangkitkan keinginan dan minat konsumen menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti & Hakim, 2021). Indikator perilaku konsumen menurut Mayangsari, (2020) terkait pembelian adalah (1) Kekhawatiran konsumen saat membeli sesuatu. (2) pertimbangan konsumen dalam proses pembelian: pelanggan terus-menerus mengevaluasi produk saat melakukan pembelian. (3) Kesesuaian atribut kebutuhan: pelanggan senantiasa memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif berdasarkan positivisme berupaya menguji suatu teori dengan mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu menggunakan peralatan penelitian dan mengevaluasinya secara kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2013). Pendekatan kausal asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dan faktor independen (label halal dan inovasi produk). Data di analisis menggunakan program SPSS versi 25. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dikirimkan kepada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang pernah membeli produk Es Teh Indonesia secara *online*. Semua pernyataan dalam kuesioner dievaluasi menggunakan skala *likert* dengan rentang 1 hingga 5. Strategi pengambilan sampel purposif, yang menerapkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk pemilihan sampel, digunakan dalam penelitian ini. Mahasiswa aktif di Universitas Negeri Surabaya yang telah membeli dan mengonsumsi produk Es Teh Indonesia menjadi bagian dari kriteria sampel. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran*.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 100 Mahasiswa)

Keterangan:

n = Jumlah *sample*

z = harga dalam curve normal untuk sampingan 5% yaitu 1,96

p = peluang besar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5% - 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, menghasilkan ukuran sampel sebesar 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Terdapat berbagai teknik analisis, termasuk tes validitas dan reliabilitas. Untuk menentukan apakah instrumen penelitian tersebut valid, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Tujuan dari asumsi klasik heterokedastisitas dan multikolinearitas bertujuan untuk menentukan heteroskedastisitas dan multikolinieritas terhubung dengan model regresi. kemudian, uji normalitas menentukan data penelitian telah terdistribusikan secara normal. Untuk mengetahui sejauh mana model regresi menerangkan variabel dependen, digunakan analisis regresi linear berganda yaitu uji *R Square* dan uji parsial. Berikut adalah rumus untuk menerapkan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Label Halal

X2 = Inovasi Produk

a dan b_1 serta b_2 = Konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Data penelitian diperoleh dari pengisian kuesoner yang disebarluaskan secara daring melalui platform seperti *instagram*, *whatsapp*, *telegram*, dan sebagainya, kemudian diisi oleh responden. Data terkumpul sebanyak 100 Responden yang telah memenuhi kriteria ditetapkan. Berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, usia, fakultas, dan frekuensi konsumsi minuman Es Teh Indonesia, berikut adalah hasil karakteristik responden berdasarkan tabel 3 :

Tabel 3. Data Karakteristik Responden

Identitas Responden	Jumlah	Presentase	
Jenis Kelamin	Perempuan	74	74%
	Laki-Laki	26	26%
Usia	16-20	27	27%
	21-25	73	73%
Fakultas	FEB	51	51%
	FMIPA	10	10%
	FISIPOL	14	14%
	FT	9	9%
	VOKASI	5	5%
	FIP	8	8%
	FBS	1	1%
Frekuensi Pembelian	FIKK	2	2%
	1 kali	27	27%
	3-5 kali	50	50%
	>5 kali	23	23%

Sumber : Data primer yang diolah ,2025

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan memperlihatkan tingkat keabsahan instrumen. Untuk menguji validitas ditinjau dengan membandingkan r-hitung dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Diperoleh hasilnya yang diketahui nilai r-tabel pada signifikan 5% yakni 0,196. Menurut uji validitas yang disajikan dalam tabel 4, kuesoner dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel dan nilai sig.<0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Person Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Label Halal	X1.1	0,525	0,196	Valid
	X1.2	0,674	0,196	Valid
	X1.3	0,702	0,196	Valid
	X1.4	0,608	0,196	Valid
	X1.5	0,631	0,196	Valid
	X1.6	0,654	0,196	Valid
	X1.7	0,724	0,196	Valid

	X1.8	0,616	0,196	Valid
	X1.9	0,703	0,196	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,641	0,196	Valid
	X2.2	0,704	0,196	Valid
	X2.3	0,689	0,196	Valid
	X2.4	0,745	0,196	Valid
	X2.5	0,671	0,196	Valid
	X2.6	0,689	0,196	Valid
	X2.7	0,618	0,196	Valid
	X2.8	0,716	0,196	Valid
	X2.9	0,726	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,547	0,196	Valid
	Y2	0,559	0,196	Valid
	Y3	0,725	0,196	Valid
	Y4	0,722	0,196	Valid
	Y5	0,490	0,196	Valid
	Y6	0,678	0,196	Valid
	Y7	0,643	0,196	Valid
	Y8	0,542	0,196	Valid
	Y9	0,661	0,196	Valid

Sumber : Output IBM SPSS 25 (data diolah,2025)

Table 4. menunjukkan hasil uji validitas 27 pernyataan menunjukkan bahwa r-hitung lebih besar dari 0,196 dan item tersebut dianggap valid. Menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diberikan kepada responden untuk setiap variabel memungkinkan mereka untuk menentukan preferensi responden.

Uji Reliabilitas

Ketika pernyataan dan jawaban responden menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu, Nilai koefisien *alpha* menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien *Cronbach alpha instrument* dianggap reliabel apabila *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018). Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach alpha	Keterangan
1	Label Halal	9	0,818	Reliabilitas
2	Inovasi Produk	9	0,860	Reliabilitas
3	Keputusan pembelian	9	0,801	Reliabilitas

Sumber: Output IBM SPSS 25 (data diolah,2025)

Tabel 5 menampilkan data yang menunjukkan bahwa, jika variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0.60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam penelitian.

Uji asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi data tersebut sesuai dengan distribusi normal. Pada tingkat signifikansi 0,05, penelitian ini memeriksa normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai p lebih besar dari 0,05, dikatakan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). seperti yang ditunjukkan dalam tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig	Kriteria	Keterangan
0,074	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Output IBM SPSS 25 (data diolah,2025)

Menurut hasil normalitas table 6 diatas, memperlihatkan perolehan nilai signifikansi 0,200, yang melebihi batas taraf signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, tidak terdapat dasar yang cukup untuk menolak hipotesis 0, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Ketika variabel independen dalam model regresi saling berhubungan atau memiliki korelasi, kondisi ini dikenal sebagai multikolinearitas. Uji ini dapat ditinjau jika nilai *tolerance* melebihi 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10 agar memperlihatkan tidak terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,791	1,264	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,791	1,264	

Sumber : Output IBM SPSS 25 (data diolah,2025)

Tabel 7 diatas di ketahui bahwa, nilai VIF variabel Label Halal (X1) dan variabel Inovasi produk (X2) masing-masing sebesar $1,264 < 10$ serta nilai

tolerance value 0,791 > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Untuk menentukan apakah varians residual bervariasi di seluruh data dalam model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018), Hasilnya ditunjukkan pada tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Kriteria	Keterangan
X1	0,646	1,264	Tidak Terjadi
X2	0,800	1,264	Heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS 25 (data diolah,2025)

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa Variabel label halal dan inovasi produk memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hal ini berarti model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan mengamati tabel *Coefficients*.

Tabel 10. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,657	3,574		0,744	0,459
X1	0,364	0,96	0,302	3,790	0,000
X2	0,523	0,79	0,525	6,591	0,000

Sumber: Output IBM SPSS 25 (data diolah,2025)

Tabel 10 menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel independen <0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel label halal dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,567 + 0,364X_1 + 0,523X_2$$

Dimana :

- Nilai konstanta sebesar 2,567 mengindikasikan bahwa ketika variabel label halal dan inovasi produk bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian tetap berada pada angka 2,567.
- Koefisien regresi pada variabel label halal (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,364, yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel label halal akan diikuti oleh kenaikan dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi untuk variabel inovasi produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,523, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi

produk, maka keputusan pembelian cenderung meningkat, dengan catatan variabel lain berada pada kondisi tetap.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Persial)

Nilai t hitung dalam analisis SPSS dan dibandingkan dengan nilai t tabel digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji t . Korelasi antara dua variabel ditetapkan ketika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Nilai t -tabel ditentukan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Ghozali, 2018) seperti yang ditunjukkan pada table 11:

Tabel 11. Hasil Uji T

Model	T hitung	Sig.	Keterangan
X1	3,790	0,000	Signifikan
X2	6,591	0,000	Signifikan

Sumber: Output IBM SPSS 25 (data diolah,2025)

$$\begin{aligned}t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= (0,025 : 100 - 2 - 1) \\ &= (0,025 : 97) \\ &= 1,985\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji t , diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- Pengaruh Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t -hitung 3,790. Nilai t -hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,790 > 1,985$) serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
erdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t -hitung sebesar 6,591. Karena nilai t -hitung lebih besar daripada t -tabel ($6,591 > 1,985$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji R Square (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716	0,513	0,502	3,76335

Sumber: Output IBM SPSS 25 (data diolah,2025)

Tabel 12 diketahui nilai R Square sebesar 0,513 atau setara dengan 51,3% mengindikasikan bahwa, variabel label halal dan inovasi produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,3% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 48,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa, variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pada produk Es Teh Indonesia. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung yang lebih tinggi dari pada nilai t tabel ($3,790 > 1,985$) serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa label halal (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, hipotesis disetujui berdasarkan data H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Menurut Maison *et al.*, (2019) dalam teorinya menyatakan bahwa, keberadaan label halal memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, khususnya bagi konsumen muslim. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozjiqin & Ridlwan, (2022) yang menemukan bahwa label halal berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut menunjukkan ketika melihat label halal pada suatu produk akan menambah nilai karena dapat membantu pelanggan mengetahui apakah produk tersebut aman untuk di konsumsi. Penelitian Fadila *et al.*, (2020) mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan dari label halal terhadap keputusan pembelian. Kehalalan dianggap sebagai ketaatan pada ajaran Islam dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini akan memberikan gambaran bagi pelaku usaha bahwa peningkatan kesadaran konsumen terhadap label halal pada produk makanan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Alfaini *et al.*, 2024).

Karena mayoritas penduduknya beragama Islam dan potensi dampaknya terhadap pengeluaran konsumen, kesadaran akan produk halal semakin meningkat.

Oleh karena itu, umat Islam wajib mengonsumsi makanan halal, yang diberkahi oleh Allah SWT.

إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ

Artinya: “Sesungguhnya yang halal itu telah jelas dan yang haram pun telah jelas pula. Sedangkan di antaranya ada perkara syubhat (samar-samar) yang kebanyakan manusia tidak mengetahui (hukum)-Nya. Barangsiapa yang menghindari perkara syubhat (samar-samar), maka ia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang jatuh ke dalam perkara yang samar-samar, maka ia telah jatuh ke dalam perkara yang haram” (HR Bukhari dan Muslim).

Islam telah menetapkan bahwa manusia harus mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik dari Allah, yang telah memberikan rezeki kepada mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Apabila sesuatu memenuhi beberapa kriteria dianggap halal. Termasuk halal dalam aspek perolehan, zat, pemrosesan, atau pengolahan, serta halal dalam penyimpanan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Surabaya pada produk Es Teh Indonesia. Bukti empiris dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($6,591 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini hipotesis disetujui berdasarkan data berikut, di mana H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Inovasi produk terdapat proses penciptaan, pengembangan dan implementasi produk baru atau terbaru, yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan (Pertwi *et al.*, 2022). Peluang inovasi produk merupakan sumber potensial untuk ide-ide inovatif untuk mencapai produk pelanggan yang layak (Goldberg & Abrahams, 2022). Inovasi produk yang dilakukan secara konsisten mendorong investasi dan pengembangan produk dalam skala industri, sehingga menciptakan variasi produk baru yang kompetitif di pasar (Shin *et al.*, 2022). Inovasi produk mengacu pada pengembangan dan implementasi ide, konsep, atau perubahan produk atau layanan yang dimaksudkan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan atau konsumen. Inovasi produk melibatkan perubahan dalam berbagai aspek produk, termasuk fitur, desain, kualitas, teknologi, kinerja, dan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini adalah upaya mempertahankan daya saing dan eksistensi perusahaan di pasar yang dinamis merupakan langkah strategis yang penting (Laely *et al.*, 2024).

Semakin inovatif suatu produk dalam menciptakan produknya, semakin besar ketertarikan konsumen dan dorongan untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Kotler, (2016) yang menegaskan bahwa, minat konsumen untuk mengenal produk baru atau hasil inovasi menjadi faktor

penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan Juanim *et al.*, (2023) yaitu Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Apabila inovasi produk meningkat, nilai keputusan pembelian pun akan meningkat. Di samping itu, juga dalam penelitian Abdillah *et al.*, (2024) hasil penelitian mengindikasikan Inovasi produk memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dihasilkan Es Teh Indonesia semakin baik, sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman mahasiswa terhadap label halal, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia dan ajaran syariat Islam yang melarang konsumsi makanan dan minuman yang diharamkan. Sangat penting bagi responden untuk memverifikasi sertifikasi halal suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Kemudian inovasi produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian Es Teh Indonesia pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Es Teh Indonesia yang mampu menyajikan varian baru atau inovatif maka konsumen akan merasa lebih puas pada produknya. Biasanya mendorong untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih positif. Ini menunjukkan betapa pentingnya mengembangkan dan memperbarui menu atau produk secara berkelanjutan untuk memenuhi harapan konsumen yang senantiasa berubah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menerapkan analisis yang mencakup penerapan label halal dan Inovasi produk sebagai tambahan literatur yang membahas keputusan pembelian muslim dalam industri makanan dan minuman. Perusahaan Es Teh Indonesia dapat berperan dalam mengoptimalkan pengembangan inovasi produk terkait varian rasa, kemasan, atau fitur lain yang belum ada, sehingga operasional dan pencapaian target pasar dapat dioptimalkan. Penelitian berikutnya sebaiknya memperluas subjek yang diteliti, mengingat dominasi responden dari kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, perluasan cakupan responden dari berbagai kelompok usia dan latar belakang pekerjaan agar hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi secara keseluruhan. Selain itu, penambahan jumlah sampel juga krusial untuk meningkatkan validitas dan generalisasi temuan. Di samping itu, memasukkan variabel lain seperti Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., Harliani, H., & Soedargo, B. P. (2024). The Impact Of Product Innovation And Brand Trust On Purchasing Interest And Its Effect On Purchasing Decisions Empirical Study at Es Teh Indonesia. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 45(2), 508–515.
- Alfaini, A. A., Suprapti, I., Hasan, F., Destiarni, R. P., & Rahayu, P. S. (2024). *The*

- influence of halal labeled food products in purchasing decisions. 01003.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202449901003>
- Ashilah, K., Choiriyah, F. U., & Agustin, G. N. (2023). Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 157–176. <https://doi.org/10.24090/ej.v11i2.7302>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Bahalwan, F., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Inovasi Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan dan Minuman Impor dalam Kemasan. *Syntax Idea*, 7(4), 646–659. <https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i4.12819>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Pengembangan Produk*.
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions Cut Tari Fadila Talbani Farlian Arroyan Ramly Abstract This study aims to analyze the influence of halal label, product quality, and price on purchasing decisions with. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1). <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Goldberg, D. M., & Abrahams, A. S. (2022). Sourcing product innovation intelligence from online reviews. *Decision Support Systems*, 157(February), 113751. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113751>
- Hadi, A., & Mukhsin, D. M. (2024). The Influence of Halal Labeling, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions for Tteokbokki Products. *KnE Social Sciences*, 4(3), 1237–1256. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16230>
- Hakim, A., Sugihantoro, H., Maulina, N., Nasichuddin, A., Setiawan, A. M., & Nicotiana, D. A. (2024). The Influence of Perception of Halal Labels and Brand Image on Cosmetic Purchasing Decisions Among Millennials. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 110–119. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.37077>
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Hikmah, J. W., & A'rasy Fahrullah. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 140–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p140-157>
- Ihsan, R. F., Istiyah, A. S., Arifin, A., & Laki, N. S. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 27–41. <https://doi.org/10.14710/djieb.23674>
- Ismail, I. J. (2025). Social Sciences & Humanities Open Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students : The moderating effect of customer-employee interactions. *Social Sciences & Humanities Open*, 11(February 2024), 101352. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101352>

- Juanim, Revoliady, F., & Baihaqi, M. I. (2023). Product Innovation , Lifestyle , Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 155–171.
- Juliana, J., Azzahra, A. N., Rosida, R., Mahri, A. J. W., Alamsyah, I. F., & Saripudin, U. (2022). Halal Cosmetics In The Eyes Of Millennial Muslims: Factor Analysis Of Halal Labels And Celebrity Endorsers. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(2), 318–333. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.40598>
- Kamila, Z. S., Suryadipura, D., & Khairani, N. (2024). Peran Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai Nonstate Actor dalam Perkembangan Industri Halal di ASEAN. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 6(2), 272–287. <https://doi.org/10.24198/padjirv6i2.56370>
- Komariah, N. S., Bukhari, E., S, R. S., Sityowati, A., & Lathifah, N. (2023). Determinasi Inovasi Produk Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11342>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.
- Laely, N., Djuned, & Lidiawawan, A. R. (2024). The Effect of Product Innovation and Customer Relationship Management on Satisfaction Mediated by Purchasing Decisions in the Coffee Shop Industry. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 386–403. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4210>
- Letsoin, A. M., Pakiding, D. L., & Tahendrika, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Little Juin Di Kota Makassar. *08(03)*, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14808>
- Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R. A., & Syarifah, D., & Purba, H. (2019). Religiously permissible consumption The influence of the halal label on centrality of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0119>
- Mayangsari. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 29–38.
- Muchtar, E. H. (2020). Konsep Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur’ansurat Al-Baqarah [2] Ayat 168-169 (Kajian Tematis Mencari Rezeki Halal). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 156–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.30868/ad.v2i02.354>
- Muhamad, nabila. (2025). *Update Jumlah Pemeluk Agama di Indonesia Semester I 2025*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/68b10f33a197c/updat-e-jumlah-pemeluk-agama-di-indonesia-semester-i-2025>
- Murdani, B., Supartono, & Kurbandi satpatmantya. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 867–881.
- Musaidah, A., Ahmadiono, A., & Masrohatin, S. (2024). The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 347–362. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art19>

- Pertiwi, A., Kumagaya, J. P., & Oktarin, I. B. (2022). The Effect of Product Innovation on Purchasing Decisions for Custom T-shirts with Quality as a Moderating Variable (Study on Sarkastem Lampung Tengah). *International Journal of Business, Marketing, Economics & Leadership*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.70142/ijbmel.v2i2.314>
- Prastyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*.
https://books.google.co.id/books?id=whoIEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PP1&dq=inauthor%3A%22BambangPrasetyo%22&hl=id&pg=PA12#v=onepage&q&f=true
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1).
- Santuso, W., Musadieg, M. Al, Hidayat, K., & Sunarti. (2024). A Systematic Literature Review : Determinants Analysis of Purchase Decision. *KnE Social Sciences*, 2024, 183–207. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>
- Shin, J., Kim, Y. J., Jung, S., & Kim, C. (2022). Product and service innovation: Comparison between performance and efficiency. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100191. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100191>
- Siregar, F. S., & Sugianto. (2024). Will Indonesia Surpass Malaysia in SGIE ? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 918–924.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12250>
- Sri Widiarty, W. (2021). Halal label packaging of food products circulation consumer protection. *International Journal of Law*, 7(3), 172–176. www.lawjournals.org
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2), 77–89.
<https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Syaifullah, I. A., Sulthoni, A., & Saputra, A. (2025). Konsep Makanan Halal, Thayyib, Dan Haram Dalam Al-Qur'an Menurut Tafsir Asy-Sya;Rawi. *Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 4(1), 21–41. <https://doi.org/10.52431/ushuly.v4i1.2998>
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 49–57.