

**Pengaruh Religius, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap  
Pengguna Produk Halal: Studi pada Halal Network Internasional-Herba  
Penawar Alwahida Indonesia di Kota Bengkulu**

**Andika Rahman<sup>1</sup>, Yosy Arisandy<sup>2</sup>, Makmur<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas  
Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia  
andika.rahman@mail.uinfasbengkulu.ac.id<sup>1</sup>,  
yosyarisandy@mail.uinfasbengkulu.ac.id<sup>2</sup>, makmur@mail.uinfasbengkulu.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of religion, product quality and brand image on users of halal products (Study on Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia in Bengkulu City), to test this, researchers used quantitative methods with primary data collection techniques in the form of questionnaires distributed to 58 respondents. The analysis method used in this research is multiple regression analysis method with IBM SPSS 26 application. The results of the study based on partial hypothesis testing (t test) show that religious variables, product quality and brand image partially have a significant effect on halal product users. This can be seen in the results of the religious variable test on halal product users which has a T count value of 4,343 > T table 2,004 and a significance value of 0.000 < 0.05, the results of the product quality variable test on halal product users which has a T count value of 9,235 > T table 2,004 and a significance value of 0.000 < 0.05, while the results of the brand image variable test on halal product users which has a T count value of 9,679 > T table 2,004 and a significance value of 0.000 < 0.05. The results of the F test religious, product quality, brand image together have a positive and significant effect on halal product users. This can be seen in the F count value of 44.306 > F table 2.775 and a significant value of 0.000 < 0.05. The test results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained R-Square of 0.711. This shows that the dependent variable of halal product users can be explained by the independent variables of religion, product quality and brand image by 71.1% while 28.9% is explained by other factors outside the variables studied.*

**Keywords:** Religious, Product Quality, Brand Image, Halal Product Users

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religius, kualitas produk dan citra merek terhadap pengguna produk halal (Studi pada Halal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kota Bengkulu), untuk menguji hal ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner yang disebarakan sebanyak pada 58 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel religius, kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengguna produk halal. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji variabel religius terhadap pengguna produk halal yang memiliki nilai T hitung 4,343 > T tabel 2,004 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, hasil uji variabel kualitas produk terhadap pengguna produk halal yang memiliki nilai T hitung 9,235 > T tabel 2,004 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, sedangkan hasil uji variabel citra merek

terhadap pengguna produk halal yang memiliki nilai T hitung  $9,679 > T$  tabel 2,004 dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji F religius, kualitas produk, citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna produk halal. Hal ini dapat dilihat pada nilai F hitung  $44,306 > F$  tabel 2,775 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh R-Square sebesar 0,711. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen pengguna produk halal dapat dijelaskan oleh variabel independen religius, kualitas produk dan citra merek sebesar 71,1% sedangkan 28,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

**Kata Kunci:** Religius, Kualitas Produk, Citra Merek, Pengguna Produk Halal

## PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan kebutuhan yang sangat penting. Setiap individu akan berusaha untuk mendapatkan kesehatan yang bagus. Menurut portal berita Kemenkes yang dirilis pada 21 Mei 2020, Kementerian Kesehatan mendorong masyarakat untuk menggunakan obat tradisional seperti jamu, obat herbal terstandar, dan fitofarmaka dalam rangka menjaga kesehatan, mencegah penyakit, dan merawat kesehatan, termasuk dalam situasi darurat kesehatan masyarakat. Sebelum menggunakan obat tradisional kita harus memperhatikan beberapa hal, seperti petunjuk penggunaan, surat izin edar dari BPOM, serta informasi yang tertera pada kemasan produk. (Dewati & Saputro, 2020) Sementara itu, dari sudut pandang ekonomi, kesehatan bagi masyarakat merupakan aspek penting yang terkait dengan kualitas sumber daya manusia (*quality of human resources*). Kesehatan itu sendiri dapat dicapai melalui perawatan kesehatan.

Salah satu metode perawatan kesehatan yang cocok dengan kondisi saat ini adalah produk herbal. Produk herbal dianggap sebagai solusi yang tepat untuk mengatasi berbagai masalah kesehatan. Ini mencakup pencegahan penyakit, peningkatan sistem imun, serta pengobatan penyakit. Selain itu, produk ini juga dikenal efisien dan efektif dalam membantu menjaga kesehatan tubuh agar tetap kuat dan tidak mudah sakit. Selain mengetahui pentingnya produk yang dikonsumsi, juga perlu menjaga kualitas produk herbal yang sudah teruji dan terpercaya keamanannya. Beberapa produk yang umum digunakan oleh masyarakat antara lain Daun Bidara, Minyak Zaitun, Daun Sirih, Siwak, dan Minyak But-but. Produk herbal ini diyakini sangat efektif dalam mengobati berbagai penyakit, mengeluarkan racun dari tubuh, serta menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh. Semua ini juga merupakan bagian dari kehendak Allah SWT. Salah satu produk herbal alami diproduksi oleh perusahaan HPAI dan HPA. (Tanjung, 2022)

HPAI merupakan kepanjangan dari Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia. HPAI merupakan salah satu Perusahaan Bisnis yang berbasis Halal Network yang fokus kepada Produk-Produk Herbal Alami. Perusahaan ini di dirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI-HPAI didirikan bertujuan untuk menjayakan Produk-produk halal dan berkualitas berdasarkan Thibbunnabawi, serta dalam rangka Membunikan, Memajukan, dan Mengaktualisasikan Ekonomi Islam di Indonesia melalui *Entrepreneurship*.

Sedangkan HPA adalah singkatan dari Herbal Penawar Al-Wahida *Industries*. Perusahaan ini didirikan oleh Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad dari Kampung Mata Ayer, Perlis, Malaysia, pada bulan September 1987. Awalnya merupakan perusahaan yang memproduksi herbal berskala kecil dan secara perlahan terus berkembang. Saat ini bahkan dikenal semakin luas, tidak hanya di Malaysia namun juga di Indonesia.(Store, 2021) Seiring perkembangan zaman pada saat ini produk HPAI semakin digemari oleh masyarakat di berbagai daerah di Indonesia termasuk di kota Bengkulu. Selain menjadi perusahaan besar, HPAI memiliki citra merek yang kuat karena produk-produknya dikenal memiliki kualitas yang baik, sehingga produk tersebut banyak digemari oleh masyarakat baik dari kalangan orang dewasa dan kalangan anak muda.

Menurut Bilson Simamora dalam Murni Sulistyowati (2020), merek memiliki citra (*brand image*), dan untuk mendeskripsikan citra tersebut, konsumen sering kali melakukan asosiasi merek. AB Susanto dan Himawan Wijanarko dalam penelitian yang sama menjelaskan bahwa asosiasi merek berkaitan dengan kesadaran konsumen tentang suatu merek, dan asosiasi ini memiliki kekuatan tersendiri. Merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen, menjadikannya faktor penting dalam keputusan pembelian, di mana citra merek yang baik menjadi syarat utama. Dalam konteks penggunaan produk, konsumen sering menganggap citra merek sebagai simbol prestise, sehingga mereka merasa lebih dihargai saat menggunakan produk dengan merek terkemuka.(Sisca, Andy Wijaya, Erbin Chandra, 2021). Abril dalam Nurlinda (2021) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, semakin baik citra yang diciptakan oleh perusahaan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Lyonita dan Budiastuti dalam Apriana et al., (2024) menambahkan bahwa memiliki produk dengan citra merek yang baik sangat menguntungkan, sehingga perusahaan harus berusaha menjaga dan mempertahankan citra merek secara konsisten. Dalam hal penggunaan produk Herba Penawar Alwahida (HPAI), citra merek yang positif sangat penting. Konsumen yang menggunakan produk HPAI tidak hanya mencari manfaat kesehatan, tetapi juga merasa bangga karena menggunakan merek yang dianggap berkualitas dan terpercaya, (Dara Dilla Murjana, 2024). Dengan citra merek yang kuat, HPAI mampu menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk halal yang sesuai dengan nilai-nilai religiusitas dan kualitas yang diharapkan.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Definisi kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti kegunaan produk dalam menjalankan fungsi, daya tahan, inovasi, kekuatan, serta kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan. Dengan kata lain, kualitas produk mencerminkan seberapa efektif dan efisien produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pengguna,(Saputra & Putri, 2022). Sehingga suatu produk dianggap baik jika dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan faktor yang memberikan nilai pada produk sesuai dengan tujuan produksinya. Dengan kata lain, kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek durabilitas, reliabilitas, kelembutan,

serta kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya, (Dewa Gde Agung Ekaprana, Made Jatra, 2020). Selain itu, peneliti menguji variabel kualitas produk karena terdapat kesesuaian dengan penelitian Jayanti, D. P. I. (2023), sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan produk halal. Begitu juga penelitian oleh Sinaga, I. R. (2021), yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk halal. Kualitas produk yang diciptakan HNI-HPAI sudah tidak perlu diragukan lagi, kualitas produknya pun dinilai baik sesuai dengan harga yang ditawarkan, dengan kata lain produknya dapat bertahan lama atau awet, dengan daya tariknya. Dengan desain yang pastinya membuat konsumen dalam memilih produk HPAI. Dengan varian produk yang beragam, daya tarik pembeli HNI-HPAI semakin meningkat.

Sehingga pada saat ini masyarakat semakin menyadari pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan tentang produk, label halal, harga, dan tingkat religiusitas. Dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, konsumen dapat memproses informasi baru, mempertimbangkan pilihan, dan akhirnya mengambil keputusan. Intrinsik Religiusitas berdampak positif dan signifikan terhadap perhatian terhadap produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat meningkatkan kedekatan mereka dengan barang-barang halal. Selain itu, informasi mengenai produk halal juga memiliki pengaruh positif yang besar terhadap kesadaran akan produk halal. Dengan demikian, informasi mengenai barang halal turut serta dalam membentuk kesadaran seseorang terhadap keberadaan dan pentingnya produk halal, (Trishananto & Chandra Devi, 2021).

Religiusitas merupakan konsep yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi secara konsistensi sebagai bentuk pengakuan terhadap keyakinan yang dianut. Religiusitas seorang muslim dapat diukur melalui pengetahuan, pemahaman, penerapan, dan penghayatan mereka terhadap ajaran Islam, (Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah Nasution, 2023). Menurut Kahmad dalam Budi Suryowati & Nurhasanah (2020) Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diaplikasikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, seperti berdoa, membaca kitab suci dan lain sebagainya. Religiusitas juga mencakup segala hal atau tindakan dalam kehidupan yang berhubungan dengan keyakinan keagamaan seseorang. Dalam penelitian ini, religiusitas yang dimaksud adalah berdasarkan ajaran agama Islam, (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Maka dari itu pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan penelitiannya pada pengaruh religiusitas, kualitas produk, dan citra merek terhadap penggunaan produk halal, khususnya pada herba penawar Alwahida di Kota Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi HNI-HPAI dalam strategi pemasaran mereka. Melalui pendekatan kuantitatif, data akan dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen yang telah menggunakan produk HNI-HPAI yang ada di Kota Bengkulu.

## TINJAUAN LITERATUR

### 1. Teori Pengguna Produk Halal

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menghabiskan dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sementara itu, peran konsumsi seorang muslim diatur sebagai makhluk sosial. Perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. (Sevie, 2020)

### 2. Teori Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Sedangkan menurut Soltani dalam jurnal muhammad irvan, burhanudin, (2022), citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk.

### 3. Teori Kualitas Produk

Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan merupakan unsur yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan yang mengonsumsi barang dari perusahaan. Menurut (Muhammad Fadhli Noor, 2021), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Definisi lain tentang kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2012) adalah bahwa kualitas produk mengacu pada karakteristik umum suatu produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

### 4. Teori Religius

Religiusitas yaitu berasal dari kata (*Religio*, bahasa latin; *religion*, bahasa inggris) serta din yang berarti agama (*al-Din*, bahasa arab). Religiusitas adalah pengabdian kepada agama atau kesalehan, (Aisyah, Udu, & Yunus, 2024). Sedangkan menurut Sjarkawi dalam SARI, D. R., & RAHMA, D. (2023), religius adalah nilai yang bersumber dari keyakinan ketuhanan yang ada pada diri seseorang. Jika Menurut Delener dalam Putri, S. A. N. (2024). religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong penting dan tentunya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

## METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada Halal *Mart Rosech* di Kota Bengkulu. Alasan peneliti memilih HMR karena lokasinya strategis, memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, dan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Selain itu, Kota Bengkulu memiliki populasi Muslim yang besar dan kesadaran masyarakat akan pentingnya membeli produk-produk halal yang tinggi.

**2. Data Dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dapat dilakukan dengan metode kuesioner. Sedangkan Jenis penelitian yang diterapkan oleh penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data-data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik.

**3. Analisis Data**

Teknik analisis data adalah langkah-langkah yang terintegrasi dalam prosedur penelitian yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2020). Untuk mempermudah dalam pengolahan data maka peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 26.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur dan menilai keabsahan instrumen penelitian yang diterapkan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah sebuah kuesioner sah atau valid. dengan cara membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel. Kriteria untuk menyatakan validitas adalah jika r hitung lebih besar daripada r tabel ( $r_{hitung} > 0,05$ ).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	keterangan
Religius	X1.1	0,614	0,254	Valid
	X1.2	0,682	0,254	Valid
	X1.3	0,485	0,254	Valid
	X1.4	0,656	0,254	Valid
	X1.5	0,791	0,254	Valid
	X1.6	0,518	0,254	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,536	0,254	Valid
	X2.2	0,766	0,254	Valid
	X2.3	0,582	0,254	Valid
	X2.4	0,376	0,254	Valid
	X2.5	0,551	0,254	Valid
	X2.6	0,739	0,254	Valid
	X2.7	0,749	0,254	Valid
Citra Merek	X3.1	0,700	0,254	Valid
	X3.2	0,612	0,254	Valid
	X3.3	0,473	0,254	Valid
	X3.4	0,444	0,254	Valid
	X3.5	0,495	0,254	Valid
	X3.6	0,498	0,254	Valid

	X3.7	0,802	0,254	Valid
	X3.8	0,780	0,254	Valid
Pengguna Produk Halal	Y.1	0,623	0,254	Valid
	Y.2	0,544	0,254	Valid
	Y.3	0,777	0,254	Valid
	Y.4	0,592	0,254	Valid
	Y.5	0,532	0,254	Valid
	Y.6	0,540	0,254	Valid
	Y.7	0,561	0,254	Valid

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistik 26, 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung untuk keempat variabel penelitian yang diuji bernilai lebih dari r tabel (0.254). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dijadikan pernyataan kuesioner pada penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel religius, kualitas produk, citra merek, dan pengguna produk halal. yang menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* ( $\alpha$ ). Koefisien korelasi alpha dapat dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

**Tabel 2. Hasil Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cross of Value</i>	Keputusan
Religius	0,688	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,737	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,754	0,60	Reliabel
Pengguna Produk Halal	0,693	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistik 26, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing-masing dari variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, variabel diuji menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86783238
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.060
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistik 26, 2025

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas di atas menunjukkan hasil bahwa asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai sebesar 0,200 hal ini bila dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Variabel yang menyatakan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	5.011	2.395		2.092	.041		
Religius	-.114	.120	-.095	-.945	.349	.528	1.894
Kualitas Produk	.461	.120	.481	3.841	.000	.341	2.931
Citra Merek	.388	.087	.487	4.448	.000	.447	2.240

- a. Dependent Variable: Pengguna Produk Halal

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistik 26, 2025

Dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen religius (0,528), kualitas produk (0,341), citra merek (0,447). Dari ketiga variabel independen di atas nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu korelasi antar variabel bebas. Kemudian nilai VIF untuk masing-masing variabel independen religius (1,894), kualitas produk (2,931), citra merek (2,240).

Dari ketiga variabel independen di atas nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu korelasi antar variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Dinyatakan tidak ada masalah antara variabel independen dan nilai absolut residual jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya berlaku jika nilai signifikan kurang dari 0,05.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.718	1.375		1.249	.217
Religius	.022	.069	.059	.323	.748
Kualitas Produk	.074	.069	.241	1.066	.291
Citra Merek	-.089	.050	-.351	-1.775	.082

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistik 26, 2025

Dari Tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel lebih besar dari 0,05 (alpha 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.011	2.395		2.092	.041
	Religius	-.114	.120	-.095	-.945	.349
	Kualitas Produk	.461	.120	.481	3.841	.000
	Citra Merek	.388	.087	.487	4.448	.000

a. Dependent Variable: Pengguna Produk Halal

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistik 26, 2025

Berdasarkan analisis data menggunakan IBM SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,011 + - 0,114 X_1 + 0,461 X_2 + 0,388 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Dari Interpretasi regresi linier di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 5,011. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  bernilai nol atau tidak ada, maka pengguna produk halal bernilai 5,011.

2. Religius ( $X_1$ ) terhadap pengguna produk halal (Y)

Nilai koefisien variabel religius  $X_1$  sebesar -0,114 yang menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel religius  $X_1$  dengan pengguna produk halal Y yang tidak searah. Jika variabel religius  $X_1$  mengalami kenaikan satu satuan maka pengguna produk halal Y akan mengalami penurunan sebesar -0,114. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel religius berkontribusi negatif pada pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

3. Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap pengguna produk halal (Y)

Nilai koefisien variabel kualitas produk  $X_2$  sebesar 0,461 yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas produk  $X_2$  dengan pengguna produk halal Y yang searah. Jika variabel kualitas produk  $X_2$  mengalami kenaikan satu satuan maka pengguna produk halal Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,461. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk

berkontribusi positif pada pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

4. Citra merek (X3) terhadap pengguna produk halal (Y)

Nilai koefisien variabel citra merek X3 sebesar 0,388 yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel citra merek X3 dengan pengguna produk halal Y yang searah. Jika variabel citra merek X3 mengalami kenaikan satu satuan maka pengguna produk halal Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,388. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berkontribusi positif pada pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

**b. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel, pada taraf sig 0,05 dengan kriteria apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan berlaku sebaliknya. Nilai t tabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(a/2 : n-k) \\ &= t(0,05/2 : 58-4) \\ &= t(0,025 : 54) \\ &= t(2,004) \end{aligned}$$

**Tabel 7. Hasil Uji T-Statistik Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.318	3.506		3.798	.000
Religius	.600	.138	.502	4.343	.000
Kualitas Produk	.745	.081	.777	9.235	.000
Citra Merek	.630	.065	.791	9.679	.000

a. Dependent Variable: Pengguna Produk Halal

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistik 26, 2025

1. Hasil uji variabel religius (X1) terhadap pengguna produk halal (Y)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 7 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian pengaruh variabel religius terhadap pengguna produk halal menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 4,343 dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,004 ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,343 > 2,004$ ) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sesuai dengan kriteria tersebut, maka H1 diterima dan H0

ditolak. Artinya religius berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

2. Hasil uji variabel kualitas produk (X2) terhadap pengguna produk halal (Y)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 7 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap pengguna produk halal menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 9,235 dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,004 ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 9,235 > 2,004$ ) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sesuai dengan kriteria tersebut, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

3. Hasil uji variabel citra merek (X3) terhadap pengguna produk halal (Y)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 7 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian pengaruh variabel citra merek terhadap pengguna produk halal menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 9,679 dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,004 ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 9,679 > 2,004$ ) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sesuai dengan kriteria tersebut, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

**c. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan langkah membandingkan antara nilai dari  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H1 diterima dan H0 ditolak dan berlaku sebaliknya.

**Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489.483	3	163.161	44.306	.000 <sup>b</sup>
	Residual	198.861	54	3.683		
	Total	688.345	57			

a. Dependent Variable: Pengguna Produk Halal

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Religius, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistik 26, 2025

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  yaitu 44,306 dengan signifikansinya sebesar 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (a) (2 : n-k) \\ &= (0,05) (2 : 58-4) \\ &= (0,05) (2 : 54) = 2,775 \end{aligned}$$

Dapat dilihat dari hasil pengujian dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $44,306 > 2,775$  dan hasil signifikansi  $<$  nilai batas sig yaitu  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria tersebut maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa variabel religius, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

**d. Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)  
 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.695	1.919

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Religius, Kualitas Produk  
 a. Dependent Variable: Pengguna Produk Halal

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistik 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 9 diketahui bahwa besarnya nilai R dalam nilai regresi berganda sebesar 0,843 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara religius, kualitas produk dan citra merek terhadap pengguna produk halal sebesar 0,843. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel R square sebesar 0,711 yang menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yaitu religius, kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variabel dependen yaitu pengguna produk halal sebesar 71,1% sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

**Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh jawaban bahwa religius, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu baik secara parsial maupun simultan. Sehingga berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan uji hipotesis penelitian, hasil dari pengujian adalah sebagai berikut:

### **Pengaruh religius terhadap pengguna produk halal pada HNI-HPAI di Kota Bengkulu**

Untuk mengetahui pengaruh religius terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu secara parsial dapat dilihat melalui uji regresi linier berganda secara parsial yakni uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen religius (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pengguna produk halal (Y).

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 7 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian pengaruh variabel religius terhadap pengguna produk halal menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 4,343 dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,004 ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,343 > 2,004$ ) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sesuai dengan kriteria tersebut, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya religius berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap pengguna produk halal pada HNI-HPAI di Kota Bengkulu**

Untuk mengetahui pengaruh religius terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu secara parsial dapat dilihat melalui uji regresi linier berganda secara parsial yakni uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pengguna produk halal (Y).

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 7 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap pengguna produk halal menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 9,235 dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,004 ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 9,235 > 2,004$ ) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sesuai dengan kriteria tersebut, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap pengguna produk halal pada HNI-HPAI di Kota Bengkulu**

Untuk mengetahui pengaruh religius terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu secara parsial dapat dilihat melalui uji regresi linier berganda secara parsial yakni uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen citra merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pengguna produk halal (Y).

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 7 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian pengaruh variabel citra merek terhadap pengguna produk halal menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 9,679 dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,004 ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 9,679 > 2,004$ ) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sesuai dengan kriteria tersebut, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

## Pengaruh religius, kualitas produk, citra merek terhadap pengguna produk halal pada HNI-HPAI di Kota Bengkulu

Untuk mengetahui pengaruh religius, kualitas produk, citra merek terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu secara simultan dapat dilihat melalui uji regresi linier berganda secara simultan yakni uji F, dimana uji F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen religius (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pengguna produk halal (Y).

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 dapat dilihat dari hasil pengujian dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $44,306 > 2,775$  dan hasil signifikansi  $<$  nilai batas sig yaitu  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria tersebut maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya bahwa variabel religius, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan pada sebelumnya mengenai pengaruh religius, kualitas produk dan citra merek terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel religius berpengaruh terhadap pengguna produk halal. Hal ini dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung}$ , sebesar 4,343 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Jadi hipotesis satu (H1) diterima, artinya religius secara parsial berpengaruh terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap pengguna produk halal. Hal ini dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung}$ , sebesar 9,235 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Jadi hipotesis satu (H2) diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.
3. Variabel citra merek berpengaruh terhadap pengguna produk halal. Hal ini dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung}$ , sebesar 9,679 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Jadi hipotesis satu (H3) diterima, artinya citra merek secara parsial berpengaruh terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.
4. Variabel religius, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengguna produk halal. Hal ini dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$ , sebesar 44,306 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Jadi hipotesis satu (H4) diterima, artinya religius, kualitas produk, citra merek secara simultan berpengaruh terhadap pengguna produk halal pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi para produsen produk HNI-HPAI sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan ketiga faktor yang sudah diteliti pada penelitian ini yakni

religius, kualitas produk dan citra merek pada produk. Maka seharusnya produk HNI-HPAI agar selalu mengutamakan religius, kualitas produk, citra merek pada setiap produknya sehingga dapat menarik banyak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Diharapkan Perusahaan untuk menjaga desain produk, jaminan produk serta kemasan produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk HNI-HPAI.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti harga, layanan pelanggan, atau promosi yang mendorong tingkat penggunaan produk atau keputusan pembelian, serta menggunakan analisis data yang lebih baru untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Udu, S., & Yunus, Y. (2024). Nilai Religius Dalam Antologi Puisi “Cinta Di Ujung Senja” Arya Ulinsa, Amirudin Rahim Dan Ghazali Lembah. *Jurnal Bastra*, 9(1), 120–128. <https://doi.org/10.36709/Bastra.V9i1.339>
- Dara Dilla Murjana, T. M. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Hni Hpai Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Lhoksemawe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam Volume*, 6(1), 162–174.
- Dewati, R., & Saputro, W. A. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.32585/Ags.V4i2.889>
- Ekaprana, Dewa Gde Agung., Made Jatra, G. A. K. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.4135/9781412963909.N349>
- Irvan, Muhammad., Burhanudin., Marwati, Fithri Setya. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta). *Edunomika*, 6(1).
- Jayanti, D. P. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mika Collection Lumajang.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Matondang, Zulaika., Nasution, Hamni Fadlilah., A. S. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Noor, Muhammad Fadhli., R. A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, 18(2).

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7232>

- Putri, S. A. N. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Diskon Dan Religiusitas Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi)* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Saputra, R., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Branddi Kota Malang. *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 261–269. Retrieved From <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/ojs/article/view/407>
- Sari, D. R., & Rahma, D. (2023). *Penanaman Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam Di Kalangan Remaja Dalam Upaya Meningkatkan Penghayatan Religius Melalui Kegiatan Sosial Keagamaan Desa Kedai Durian* (Doctoral Dissertation, Fakultas Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Sevie, N. S. M. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 57–72. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.613>
- Sinaga, I. R. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus.
- Sisca, Andy Wijaya, Erbin Chandra, E. (2021). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Es Krim Aice. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 214–222.
- Store, A. (2021). Sejarah Lengkap Hpa Indonesia Dan Hpa Internasional. Retrieved From <https://amarstore1442.blogspot.com/2021/06/sejarah-lengkap-hpa-indonesia-dan-hpa.html>
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20. Retrieved From <https://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Tanjung, F. S. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hni- Hpai (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Padangsidempuan.
- Trishananto, Y., & Chandra Devi, Z. (2021). Intrinsic Religiosity Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal Intrinsic Religiosity Affects Intention To Purchase Halal Products. *Journal Of Applied Islamic Economics And Finance*, 1(3), 718–724.