

Pengaruh Inovasi Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Frozen Food Ciomy

Fisca Adilla¹, Inas Afifah Zahra²

^{1,2} Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

¹E-mail: fisca.adilla.ak21@mhs.wpnj.ac.id.

²E-mail: inas.afifahzahra@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk *frozen food* Ciomy. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebar kepada konsumen Muslim yang telah membeli dan mengonsumsi produk Ciomy. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen Muslim. Hasil ini memperkuat bahwa preferensi pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh kegunaan fungsional produk, melainkan juga aspek simbolis dan emosional yang terefleksi dalam sertifikasi halal yang menjamin kehalalan produk dimaksud.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim

Abstract

This study aims to examine the influence of product innovation and halal labeling on the purchasing decisions of Muslim consumers regarding Ciomy frozen food products. A descriptive quantitative method was employed using a purposive sampling approach. Data were collected through closed-ended questionnaires distributed to Muslim consumers who have purchased and consumed Ciomy products. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling method with the Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The results indicate that product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Halal labeling was found to significantly influence purchasing decisions. Overall, both variables jointly contribute to influencing the purchasing decisions of Muslim consumers. These discoveries confirm that consumer buying preferences are influenced not merely by the product's functional advantages but also by symbolic and emotional elements embodied in halal certification, which guarantees the product's adherence to halal requirements.

Keywords: Product Innovation, Halal Label, Purchasing Decision, Muslim Consumers

1. Pendahuluan

Industri makanan beku (*frozen food*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan yang praktis dan tahan lama (Augustinah et al., 2024). *Mordor Intelligence* memproyeksikan nilai pasar *frozen food* di Indonesia akan mencapai 2,78 miliar USD pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,50% sejak 2023. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang

mengutamakan efisiensi turut mendorong peningkatan konsumsi produk ini (Khoiriyah & Wicaksana, 2023). Hasil survei Goodstats (2024) mengungkapkan bahwa 86% responden memilih *frozen food* karena kemudahan penyajian, dan 72% karena kemudahan penyimpanan. Hal ini menunjukkan bahwa *frozen food* menjadi solusi yang ideal bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi (Olayeni et al., 2021).

Pesatnya pertumbuhan industri *frozen food* juga memicu persaingan yang ketat antar pelaku usaha (Mutiaru et al., 2020). Salah satu strategi yang diandalkan untuk menarik minat konsumen adalah inovasi produk, baik dari segi varian rasa, kualitas, maupun kemasan (Sudarso, 2020). Ciomy, salah satu produsen cuanki berbasis aci beku, telah melakukan berbagai inovasi untuk memenuhi preferensi pasar (Intan et al., 2023). Namun, berdasarkan data riset penjualan *marketplace* melalui *tools* Datapinter (2025) menunjukkan bahwa Ciomy belum mampu bersaing secara optimal, Ciomy hanya menguasai 10,1% pangsa pasar, jauh tertinggal dari Sehat (41,8%) dan Juara (33,2%).

Selain inovasi, eksistensi label halal turut menjadi elemen penting dalam membentuk preferensi pembelian konsumen Muslim (Intan et al., 2023). Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, yaitu sebesar 87,2% (BPS, 2024), keberadaan label halal menjadi aspek yang sangat relevan. Label halal tidak semata-mata menjamin kehalalan produk tertentu, melainkan juga membangun kepercayaan konsumen serta menjadi nilai komersial yang strategis (Syifa Idztihar et al., 2023). Meskipun demikian, sejumlah riset menunjukkan bahwa label halal bukan merupakan faktor tunggal yang dominan. Aspek lain seperti harga, mutu, dan reputasi merek juga ikut mempengaruhi preferensi konsumen (Dian Wulandari et al., 2023), sehingga terdapat kesenjangan antara persepsi pelaku usaha dan kenyataan di pasar (Kusuma et al., 2024).

Temuan riset terdahulu menunjukkan beragam hasil mengenai pengaruh inovasi produk serta sertifikasi halal terhadap preferensi pembelian. Beberapa studi seperti Hartuti et al. (2022), Zhang & Utami (2023), dan Sagita & Sarsono (2021) menyatakan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang cukup berarti. Namun, penelitian lain seperti Widjaja & Wildan (2023) serta Ma'ruf et al. (2024) mendapati bahwa inovasi produk tidak selamanya memiliki pengaruh yang sepenuhnya lebih dominan. Demikian pula pada label halal, beberapa studi seperti Irsyad & Andjarwati (2022), Fadila et al. (2020), dan Albab Al Umar et al. (2021) menemukan pengaruh positif, sementara studi lain seperti Fahmi et al. (2020) dan Kusuma et al. (2024) menyatakan pengaruhnya kecil atau tidak signifikan. Variasi temuan ini mengindikasikan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam.

Penelitian ini menelaah seberapa besar pengaruh inovasi produk serta keberadaan label halal terhadap keputusan membeli produk makanan beku Ciomy oleh konsumen Muslim. Penelitian ini dibatasi pada konsumen Muslim yang melakukan pembelian produk Ciomy dalam tiga hingga enam bulan terakhir. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji tingkat pengaruh inovasi produk dan label halal terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Studi ini diharapkan mampu memperkaya literatur ilmiah mengenai pemasaran dan perilaku konsumen Muslim. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada Ciomy sebagai objek penelitian dan penerapan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang spesifik, yaitu responden beragama Islam dan memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi produk Ciomy. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan preferensi konsumen Muslim.

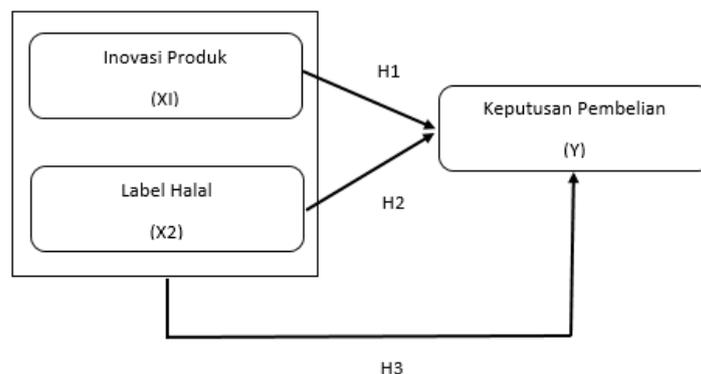
2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh inovasi produk dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen (Sugiyono 2021). Objek penelitian ini adalah produk *frozen food* Ciomy, sedangkan subjeknya adalah konsumen Muslim yang telah membeli dan mengonsumsi produk tersebut dalam kurun waktu tiga hingga enam bulan terakhir. Sasaran populasi dalam studi ini meliputi konsumen Muslim yang sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk Ciomy. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan mengacu pada formula Hair sebagai acuan (Hair et al., 2019). Metode penarikan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik non-random dengan syarat tertentu, yaitu responden beragama Islam dan memiliki pengalaman membeli serta mengonsumsi produk Ciomy dalam periode yang telah ditentukan (Sugiyono 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama, yakni data primer dan sekunder (Sugiyono 2021). Data primer dihimpun melalui menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden, dengan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur masing-masing variabel penelitian (Sugiyono 2016). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan, dan bahan lain yang relevan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan

pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis dilakukan dalam dua tahap yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta melakukan analisis terhadap model struktural (*inner model*) guna menguji keterkaitan antar variabel melalui koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis (Hair et al., 2019).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada kerangka pemikiran di atas, maka disusun hipotesis sementara sebagai berikut:

H1: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ciomy pada konsumen Muslim.

H2: Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ciomy pada konsumen Muslim.

H3: Inovasi Produk dan Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ciomy pada konsumen Muslim.

3. Pembahasan

Penelitian ini menyusun tiga hipotesis yang perlu diuji untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji *Outer Loading*

	Inovasi Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Label Halal (X2)
IP1	0.706		
IP2	0.701		
IP3	0.721		
IP4	0.743		
IP5	0.841		
IP6	0.728		
KP.Y1		0.752	
KP.Y2		0.801	
KP.Y3		0.747	
KP.Y4		0.717	
KP.Y5		0.764	
KP.Y6		0.792	
KP.Y7		0.724	
LH1			0.727
LH2			0.737
LH3			0.775
LH4			0.736
LH5			0.724
LH6			0.762
LH7			0.720

Tabel tersebut menyajikan hasil pengujian validitas konvergen terhadap setiap indikator dalam penelitian ini. Pengukuran validitas konvergen dilakukan melalui nilai *outer loading*. Suatu item dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai *outer loading* melebihi 0,70. Berdasarkan tabel tersebut, semua indikator inovasi produk, label halal, dan keputusan pembelian memperoleh nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Oleh karena itu, seluruh indikator dan variabel yang digunakan dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen secara layak.

Tabel 3.2 Hasil Uji AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Inovasi Produk (XI)	0.550	Valid
Label Halal (X2)	0.548	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.574	Valid

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengukuran terhadap nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Untuk memenuhi kriteria validitas, nilai AVE untuk setiap konstruk harus melebihi 0,50. Nilai AVE menentukan sejauh mana sebuah konstruk dapat menjelaskan varians dari indikator-indikatornya. Hasil pengukuran AVE pada tabel 3.2 untuk setiap variabel menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE melebihi 0,50. Maka dari itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi standar validitas konvergen.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Inovasi Produk (XI)	0.835	0.880	Reliabel
Label Halal (X2)	0.866	0.895	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.877	0.904	Reliabel

Pengukuran reliabilitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu data dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0,70. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi antar indikator dalam mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut karena nilainya di atas 0,70. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan tergolong reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.506	0.496

Variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai *R-square* sebesar 0,506. Dalam penelitian ini, nilai *R-square* digunakan untuk menganalisis pengujian hipotesis secara simultan, yang menggambarkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel terikat. Berdasarkan hasil dalam tabel, nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,506 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan label halal secara bersama-sama menjelaskan 50,6% terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, 49,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Tabel 3.5 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Inovasi Produk (XI) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.422	4.109	0.000	Diterima
Label Halal (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.381	3.586	0.000	Diterima

Inovasi produk secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.422, *p-value* sebesar 0.000 (<0.05), dan nilai *t-statistik* sebesar 4.109 (> 1.96), sehingga H1 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang mengindikasikan bahwa indikator paling dominan yaitu “Adanya variasi produk dan rasa membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk Ciomy” dengan nilai mean sebesar 4,430. Ini menunjukkan bahwa keberagaman produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih produk frozen food.

Konsumen *frozen food*, khususnya dari kalangan Muslim, cenderung memilih produk berdasarkan rasa, kemasan, dan variasi produk yang menarik serta sesuai dengan gaya hidup praktis. Inovasi menjadi elemen penting dalam menciptakan nilai tambah terhadap produk yang dikonsumsi. Temuan ini sejalan dengan teori inovasi produk yang dikemukakan oleh Ali et al. (2020) serta diperkuat oleh penelitian Saragih et al. (2022), Zhang & Utami (2023), dan Hartuti et al. (2022). Temuan ini turut memperjelas gap dalam penelitian sebelumnya yang tidak konsisten mengenai pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks *frozen food*, inovasi rasa dan bentuk terbukti menjadi daya tarik penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Label halal terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.381, *p-value* 0.000, dan *t-statistik* 3.586 (> 1.96), sehingga H2 dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang mengindikasikan bahwa indikator paling dominan yaitu “Produk yang memiliki label halal lebih dipercaya oleh masyarakat luas” dengan nilai mean sebesar 4,540. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada suatu produk memberikan pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen Muslim. Label halal memberikan jaminan kehalalan sekaligus menciptakan rasa percaya bagi konsumen Muslim, khususnya pada produk olahan seperti *frozen food* yang proses produksinya tidak terlihat langsung oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran, label halal tidak hanya menjadi elemen legalitas, tetapi juga menjadi *brand signal* yang kuat untuk membentuk persepsi kepercayaan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pandangan Arkan dan Andjarwati (2022) dan didukung oleh penelitian Putri et al. (2023), Irsyad dan Lestari (2022), dan Fadila et al. (2020), yang menegaskan bahwa label halal berperan penting dalam membentuk preferensi pembelian.

Hasil dari pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.506. Pada penelitian ini, hipotesis simultan dianalisis menggunakan nilai *R-square*, yang merepresentasikan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai *R-square* sebesar 0.506 menunjukkan bahwa 50.6% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan label halal, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel di luar cakupan model penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis ketiga H3 yang menyebutkan bahwa inovasi produk dan label halal bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa kolaborasi antara inovasi produk dan labelisasi halal dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Alimuddin & Fitria (2022) dan Puspita & Nurhayati (2021).

Namun, fakta bahwa Ciomy hanya menguasai 10,1% pangsa pasar *frozen food* berbasis aci di *marketplace* menandakan bahwa keberhasilan inovasi dan label halal belum cukup untuk mengungguli pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain seperti harga, distribusi, strategi promosi, serta kekuatan merek juga memegang peran penting. Oleh karena itu, pelaku usaha seperti Ciomy perlu memperkuat strategi pemasaran secara lebih menyeluruh.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, inovasi produk dan adanya label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk makanan beku Ciomy. Inovasi produk, seperti variasi rasa, kemasan yang praktis, dan kemudahan dalam konsumsi, meningkatkan minat konsumen dan kecenderungan untuk membeli produk. Sementara itu, Label halal menciptakan rasa aman serta memperkuat tingkat kepercayaan konsumen Muslim karena berhubungan langsung dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam. Kedua variabel ini saling melengkapi satu sama lain, membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Ciomy. Kombinasi antara inovasi dan jaminan halal memperkuat motivasi konsumen untuk memilih dan membeli produk, terutama di kalangan konsumen Muslim.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen produk Ciomy di wilayah Jabodetabek, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke populasi konsumen Muslim di wilayah lain. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan geografis, menerapkan pendekatan *longitudinal* atau *mixed method*, serta

menambahkan variabel seperti citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap merek halal guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait preferensi, persepsi, dan motivasi konsumen Muslim. Bagi pelaku usaha seperti Ciomy, penting untuk terus berinovasi melalui pengembangan seperti varian rasa berbahan lokal, produk rendah kalori, serta peningkatan kualitas rasa guna mendorong pembelian ulang. Di samping itu, visibilitas dan kredibilitas label halal perlu diperkuat melalui kerja sama dengan lembaga sertifikasi terpercaya dan strategi komunikasi digital yang efektif. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian perilaku konsumen Muslim, khususnya mengenai peran inovasi produk dan label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menggabungkan nilai-nilai fungsional dan simbolik secara seimbang untuk menarik perhatian serta membangun loyalitas konsumen Muslim.

Daftar Pustaka

- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluausa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Alasan Orang Indonesia Gemar Konsumsi Frozen Food. (2024). GoodStats Indonesia. <https://data.goodstats.id>
- Darsana, I. K., Ma'ruf, M., & Intan, P. (2024). Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 145-160.
- Datapinter. (2025). *Top 5 frozen food olahan aci terlaris di marketplace*. <https://www.datapinter.com/top-5-frozen-food-olahan-aci-terlaris-2025>
- Dian Wulandari, O. A., Nurhimawan, E., Rofik, M., Wulandari, K., & Kurniawan, P. N. S. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Cirebon. *Jurnal EBI*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.171>
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133. <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>
- Fedianty Augustinah, Ambarwati Octaviani, Dian Ferriswara, Andry Herawati Listyawati, L. (2024). *Analyzing the Influence of Price, Promotion, and Trust on Consumer Purchase Decisions: A Study of Mr. Frozen Food on the Shopee Marketplace*. 11(02), 191–211.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538>
- Indonesia Frozen Food Market - Growth, Trends, and Forecasts. (2023). Intelligence, Mordor. <https://www.mordorintelligence.com>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.).
- Intan, I., Yulia, Y., & Saragih, E. J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Japanese Pancake di Kota Pontianak. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 52–67. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.1522>
- Irsyad Arkan, & Anik Lestari Andjarwati. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63–71. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417>
- Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2024. (2024). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Kusuma, D. A., Ibnu, F., Sukono, F., Rahayuningtyas, T. E., Imam, J., No, B., & Kidul, P. (2024). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang Universitas Dian Nuswantoro Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Gambar 1 . Data Perkembangan Industri Makanan dan Minuman terutama k. 9(2), 302–316.*
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Olayeni, A., Ogbo, A., Okwo, H., Chukwu, B., Ifediora, C., & Ezenwakwelu, C. (2021). Green strategy effect on financial and environmental performance: a mediation analysis of product quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13042115>
- Sagita, S. A., & Sarsono, S. (2021). Purchase Decisions From Social Media Marketing, Product Innovation, and Celebrity Endorser. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 71–75. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1543>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

-
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi*, 9(1), 71–95.
- Zhang, J. A., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery. *Performa*, 8(5), 559–570. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3803>