

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL HNI HPAI DI KOTA LANGSA

Rihadatul Aisy^{1)*} Muhammad Fuad²⁾ Maulana Rahman³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi Universitas Samudra

Email: ^{1)*}aisy261002@gmail.com ²⁾muhammadfuad@unsam.ac.id ³⁾maulana.rahman@unsam.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, kesadaran halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian obat herbal HNI HPAI di Kota Langsa. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Langsa dengan populasinya adalah pembeli obat herbal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal HNI HPAI di Kota Langsa. Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal HNI HPAI di Kota Langsa. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal HNI HPAI di Kota Langsa. *Islamic branding*, kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian obat herbal HNI HPAI di Kota Langsa. Dari uji koefisien determinasi, variabel *islamic branding*, kesadaran halal dan religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 19,7%, sedangkan sisanya 80,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Keywords: Islamic Branding, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Keputusan Pembelian

Article Information:

Received Date: 12 Agustus 2024

Revised Date: 3 Oktober 2024

Accepted Date: 6 Maret 2025

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia telah mengalami peningkatan sebesar jumlah penduduk muslim dari 209,12 juta jiwa pada tahun 2010 dari total populasi 239, 89 juta jiwa menjadi 277,75 jiwa pada tahun 2020 (data indonesia : 2020). Dengan pertumbuhan pertumbuhan tersebut, Indonesia menempati posisi keempat dalam hal pertumbuhan pasar ekonomi syariah terbesar di dunia menurut *State of Global Islamic Economic Report 2022* (Indonesia Sharia Economic Festival : 2022). Kenaikan pesat dari jumlah penduduk muslim di Indonesia membuka peluang besar bagi perusahaan, terutama dalam pasar produk halal yang tengah berkembang. Industri ini memiliki potensi besar karena meningkatnya permintaan akan produk halal. Saat ini produk sangat populer adalah produk herbal halal mencakup vitamin, obat-obatan, suplemen, dan kosmetik herbal. Karena meningkatnya minat konsumen terhadap produk natural, pertumbuhan industri ini berkisar antara 14% hingga 16% (Setiabudi, 2014).

Menurut Yusuf (2021:474), keputusan pembelian adalah proses dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih salah satu produk dari banyak pilihan yang ada. Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah memilih salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan nyata. Setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis

Merek seringkali menjadi alat bantu bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keberadaan merek adalah pilar penting untuk mendukung keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan

dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal melalui persaingan merek. Dengan mayoritas penduduk beragama islam, *Islamic branding* sangat tepat diterapkan di Indonesia. Menurut Nasrullah (2015 : 80), *Islamic branding* adalah penggunaan identitas islam (seperti kata islam, syariah, nama-nama islam dan label halal) dalam pemasaran produk mereka. Kesadaran akan pentingnya menggunakan produk berlabel Islami menjadi salah satu alasan munculnya banyak merek bernuansa Islami saat ini. Adanya konsumen yang fanatik dengan merek tertentu juga menjadi tantangan bagi Perusahaan dalam melayani konsumen, karena selain fanatik, jumlah mereka juga sangat besar. Maraknya merek merek Islami menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku, hal ini terjadi karena keyakinan agama konsumen di Indonesia tercermin dari perhatian mereka terhadap isu-isu keagamaan. Secara umum konsumen juga menyukai produk yang memiliki simbol agama sehingga banyak pemasar menggunakan simbol-simbol keagamaan dalam strategi pemasaran merek untuk meningkatkan minat beli.

Kesadaran konsumen memainkan peran penting dalam Keputusan pembelian barang dan jasa. Meningkatnya pemahaman Masyarakat tentang konsep halal mempengaruhi pikiran mereka dalam membeli produk. Peningkatan kesadaran halal pada konsumen membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk herbal sehingga hanya memilih produk herbal yang terjamin kehalalannya dengan mencantumkan label halal pada atribut produk, serta memperkuat strategi pemasaran syariah yang memenuhi prinsip syariah. Menurut (pramintasari & Fatmawati, 2017 : 2) memaparkan definisi kesadaran halal adalah seperangkat pemahaman seorang muslim tentang proses dan konsep halal serta pentingnya mengonsumsi produk halal.

Kesadaran akan produk halal dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah religiusitas. Menurut Isa et al (2020 : 5)

religiusitas adalah pemahaman dan keyakinan seseorang terhadap agama dan adanya pencipta, yang diwujudkan dengan mematuhi semua perintah dan menjauhi larangannya dengan ikhlas dan dari hati sepenuh jiwa. Individu dengan Tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menerapkan ajaran agama dalam aspek kehidupan sehari-hari, termasuk keyakinan bahwa mereka hanya boleh mengonsumsi produk yang halal. Sebaliknya orang yang kurang religius mungkin merasa lebih bebas tanpa terikat pada aturan agama. Tingkat religiusitas ini mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk halal.

Di tengah meningkatnya tren halal saat ini, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia yang sekarang dikenal dengan HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis produk-produk herbal dan halal. HNI

(*Halal Network International*) merupakan nama *brand* nya menggunakan atribut konsep halal yang mengusung tagline “ *Halal Is My Way* “, mendorong hijrah ke produk halal dan memberdayakan ekonomi masyarakat muslim. Semua bahan yang digunakan dalam produknya adalah bahan herbal yang dianggap alami dan aman untuk penggunaan jangka panjang. Banyak bisnis yang menyadari pentingnya menarik perhatian konsumen terutama dengan melihat populasi muslim di Indonesia. Mereka sadar bahwa konsumen muslim adalah target utama pemasaran produk mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017:184), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana pembeli membuat keputusan akhir tentang apa yang mereka beli. Pada tahap ini, mereka harus memilih di antara berbagai pilihan penggunaan produk yang tersedia. Menurut Indrasari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang

terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mencari informasi tentang suatu produk dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak

Islamic Branding

Merek adalah persepsi yang terbentuk di benak pelanggan dan mampu membangun kepercayaan mereka. Bagi konsumen Muslim, merek memiliki arti penting karena barang atau jasa yang mereka konsumsi harus sesuai dengan hukum dan peraturan Islam. *Islamic branding* mengacu pada merek-merek yang sesuai dengan syariah atau halal, berasal dari negara-negara Islam, dan menargetkan konsumen Muslim. Ini termasuk simbol, nama-nama syariah, dan label halal (Endang 2020 : 26). Menurut Adawiyah (2021 :31), *Islamic branding* adalah konsep yang menggabungkan nilai-nilai Islam dengan teori *branding*, mengikuti prinsip-prinsip keislaman dan syariah, serta menampilkan produk halal dengan atribut Islami yang membedakannya dari produk lain yang sudah ada. *Islamic branding* dapat memengaruhi keputusan pembelian karena adanya sikap kehati-hatian konsumen dalam memilih produk. Hal yang paling penting dalam *Islamic branding* adalah kualitas dan jaminan mutu, karena konsumen percaya bahwa produk dengan *branding* Islami umumnya bebas dari bahan-bahan yang diharamkan. Hal ini sesuai dengan terdahulu yang dilakukan Fitriya (2017) dan Wati (2021) menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk

Kesadaran Halal

Kesadaran halal suatu produk sesuai dengan standar Islam dapat menjadi syarat penting bagi konsumen dan produsen dalam mengonsumsi dan memproduksi makanan.

Kesadaran halal mencakup pemahaman seorang Muslim tentang proses dan konsep halal, serta pandangan bahwa mengonsumsi makanan halal adalah hal yang signifikan bagi seorang Muslim (Izzudin, 2018 : 105). Semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap aspek halal, semakin besar pula pengaruhnya dalam mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip tersebut. Kesadaran halal ini dipengaruhi oleh pemahaman individu mengenai produk halal dan upaya mereka untuk memprioritaskan konsumsi produk yang memenuhi syariat Islam. Tingkat pengetahuan konsumen dalam mencari dan mengonsumsi produk halal juga mencerminkan kesadaran halal mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra dan Jaharuddin (2022) serta Iman (2020) bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Religiusitas

Religiusitas adalah suatu simbol sistem keyakinan, nilai, dan perilaku yang memusatkan berbagai persoalan-persoalan duniawi yang keseluruhan maknanya disimpulkan dalam suatu keyakinan hakiki (meliani et al, 2021 : 176). Stark dalam Ustanti memaknai religiusitas sebagai bentuk kepercayaan, peribadatan, aktifitas agama yang pernah dilalui, serta apa yang menjadi keilmuan dan sesuatu yang dihayati (Ustanti, Inayah, & Yahya, 2022 : 126).

Nilai religiusitas yang dimiliki individu akan mendorong mereka untuk melaksanakan semua perintah Tuhan. Salah satu perintah yang dijunjung tinggi dalam agama, terutama Islam, adalah menjaga kesehatan dan kebersihan baik jasmani maupun rohani. Oleh karena itu, individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang dianggap bermanfaat bagi kesehatan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Jamalia (2023) dan Wati (2021),

menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Langsa. Populasinya adalah pembeli obat herbal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 22.0. Instrumen pengujian data dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji regresi berganda. Untuk pengujian hipotesis, digunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

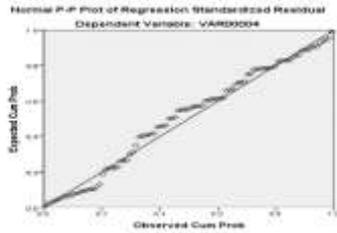
Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang merupakan warga Kota Langsa dengan data responden sebanyak 97 responden. Output dari pengujian validitas menyatakan semua pertanyaan kuesioner valid. Dimana nilai r-hitung lebih dari nilai r-tabel. Uji reliabilitas yang dilakukan peneliti menghasilkan nilai yang lebih dari 0.6, dimana nilai Cronbach Alpha-nya lebih tinggi sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui adanya distribusi normal dalam variabel penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini adalah menggunakan normal probability plot.



Gambar 1 . Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Dari gambar 1, Berdasarkan metode uji normal probability plot, titik-titik atau data mengikuti garis maka data dinyatakan berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

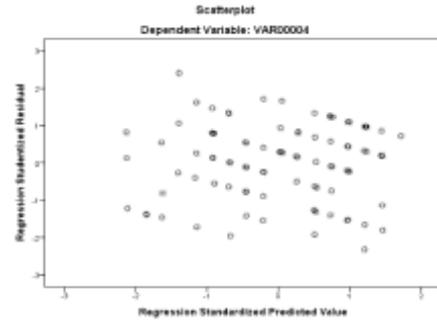
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Islamic Branding	.946	1.057
Kesadaran Halal	.968	1.033
Religiusitas	.969	1.032

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Nilai *tolerance* dari setiap variabel lebih dari 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan variabel dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Dari gambar 2, dapat dijelaskan bahwa pola tidak berbentuk dengan jelas dan menyebar baik di atas maupun di bawah 0 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Tabel 2. Koefisien Regresi Coeffitients^a

model	Unstandardized Coefficients		Standardize d coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.63	2.39		2.76	.007
Islamic Branding	3	8	- 0.006	7	.950
Kesadaran Halal	-.004	.071	.386	-.063	.000
Religiusitas	.387	.094	.244	4.13	.011
	.194	.074		0	
				2.60	
				9	

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

$$Y = 6.633 - 0,004X_1 + 0,387X_2 + 0,194X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Islamic Branding

X2 = Kesadaran Halal

X3 = Religiusitas

- Konstanta sebesar 6.633 artinya keputusan pembelian akan bernilai sebesar 6.633 pada saat *islamic*

branding (X1), kesadaran halal (X2) dan religiusitas (X3) bernilai 0 (tidak ada)

- Koefesien Regresi *islamic branding* (X1) sebesar – 0,004, artinya kenaikan satu-satuan *islamic branding* maka
- keputusan pembelian akan turun sebesar 0,004
- Koefesien regresi kesadaran halal (X2) sebesar 0,387 memiliki arti bahwa kenaikan satu-satuan kesadaran halal maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,387
- Koefesien regresi religiusitas (X3) sebesar 0,194 memiliki arti bahwa kenaikan satu-satuan religiusitas maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,194

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Menggunakan Uji t

Uji t biasanya digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikan <0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 2, pengaruh dari masing masing variabel yaitu *islamic branding*, kesadaran halal dan religiusitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil variabel *Islamic branding* dengan nilai sig. 0,950 > 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa *islamic branding* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal HNI HPAI di Kota Langsa

2) Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil variabel *Islamic branding* dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran halal (X2) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal HNI HPAI di Kota Langsa

3) Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil variabel religiusitas dengan nilai sig. 0,011 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X3)berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.595	3	20.865	8.756	.000 ^b
Residual	219.238	92	2.383		
Total	281.833	95			

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 di atas, perhitungan analisis uji F adalah nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Islamic branding* (X1), kesadaran halal (X2) dan religiusitas (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefesien Determinasi (R Square)

Tabel 4. Tabel Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of estimate
1	.471 ^a	.222	.197	1.544

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)

Determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan pengaruh variabel terikat. Dari tabel 4. Adjusted R Square adalah sebesar 0,197. Maka dapat dijelaskan bahwa 19,7% pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Islamic branding*, kesadaran halal, dan religiusitas) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 80,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan jawaban responden pada variabel *Islamic branding* yang dilakukan terhadap 96 orang pembeli obat herbal HNI-HPAI di Kota Langsa dapat dilihat dari hasil uji t dinyatakan variabel *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *islamic branding* pada produk HNI-HPAI tidak menjadi pertimbangan masyarakat untuk memutuskan pembelian karena masih ada faktor lain yang lebih menarik seperti kualitas produk, dan ada juga yang memiliki persepsi bahwa mereka lebih mementingkan apakah terdapat label halal atau tidak dan selama produk tersebut tidak ada penjelasan keharamannya maka sudah terjamin halal. Hal ini didukung oleh penelitian Pamungkas et al (2021) dan Aisyah et al (2022) bahwasanya *islamic branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden pada variabel kesadaran halal yang dilakukan terhadap 96 orang pembeli obat herbal HNI-HPAI di Kota Langsa dapat dilihat dari hasil uji t dinyatakan variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kesadaran halal masyarakat lebih selektif dalam membeli obat yang akan dikonsumsi akan mempengaruhi segala hal yang masuk ke dalam tubuh apakah yang dikonsumsi halal atau haram. Hal ini didukung oleh penelitian Pratiwi dan Falahi

(2023) dan Saputra & Jaharuddin (2022) bahwasanya kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel kesadaran halal yang dilakukan terhadap 96 orang pembeli obat herbal HNI-HPAI di Kota Langsa dapat dilihat dari hasil uji t dinyatakan variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sangat logis dikarenakan sebagai muslim yang taat akan dipengaruhi keyakinan yang dimilikinya hingga termasuk dalam keputusan pembelian. Nilai-nilai kepatuhan terhadap ajaran agama membuat mereka mempertimbangkan sisi halal obat yang akan dikonsumsi karena untuk ketenangan ibadah individu itu sendiri. Hal ini didukung penelitian Isa et al (2020) dan Jamalia (2023) bahwasanya religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan HNI-HPAI dapat mengaplikasikan variabel independen tersebut dalam memasarkan produk karena masyarakat muslim sangat suka terhadap produk yang berbau agama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan uji t, variabel *islamic branding* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal HNI HPAI di Kota Langsa. Berdasarkan uji t, variabel kesadaran halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal HNI HPAI di Kota Langsa. Berdasarkan uji t, variabel religiusitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal HNI HPAI di Kota Langsa. Berdasarkan uji F, variabel independen yaitu *islamic branding*, kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh

secara simultan terhadap keputusan pembelian obat herbal HNI HPAI di Kota Langsa.

Saran

Produk obat herbal HNI HPAI diharapkan lebih menonjolkan nilai islam pada mereknya agar masyarakat lebih percaya dengan kehalalan produk. pada kesadaran halal diharapkan HNI HPAI mempertahankan konsep *halal branding* dikarenakan masyarakat lebih suka produk yang dalam pemasarannya menekankan kehalalan produk. dari segi religiusitas diharapkan HNI HPAI memanfaatkan religiusitas individu misalnya dengan memberikan promo saat hari raya islam.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai keputusan pembelian diharapkan untuk menambah variabel lain agar mendapatkan data yang beragam karena masih banyak faktor menentukan keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini

REFERENSI

- Adawiyah, S.E, & Patrianti, T (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Tsarwah*. 1(4) : 26-35
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022), Pengaruh islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *PUBLIK Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1-9
- DataIndonesia.Id. (2022). Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Tahun 2022. Website: <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-pendudukindonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Endang, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Kosmetik Dan Toileters (Skripsi). Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Erinawati, F., & Syaifudin, A.(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1) : 130-147
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.
- Indonesia Sharia Economic Festival. (2022) . State Of The Global islamic economy (SGIE) Report 2022. Website : <https://isef.co.id/car-artikel/sgie-report-2022makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press
- Izzudin,A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2) : 100-114
- Jamalia, B. (2023). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. Wasathiyah: *Jurnal Studi Keislaman*, 4(1), 1-7

- Kotler & Amstrong. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Meliani, A., Kosim, M.A., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 174-186
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, *Jurnal Hukum Islam*, 13 (2) : 79-87
- Pamungkas, N.L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorses, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111-125
- Pramintasari, T.R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1) : 1-33
- Pratiwi, D.P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1) : 1-13
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521.
- Setiabudi, D.E. 2014. Herbal produksi tumbuh 14%. *Bisnis.com*. Website : <https://m.bisnis.com/amp/read/20141212/103/381943/pasar-obat-herbal-tumbuh-14>
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blok Agung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1) : 121-139
- Wati, F.S. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 229-242
- Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Cutomer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *Budapest International Research And Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*. 2(1) : 472-481