



Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Tungkal *Seafood* Kota Jambi

Rintan Wulandari ^{1*}, Addiarrahman ², Syamsuddin ³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Korespondensi penulis: rintancantik309@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the effect of halal certification and price on customer satisfaction. This research uses a quantitative approach to collect data using primary data and questionnaires. Tungkal Seafood restaurant consumers are the subjects of this research. Purposive sampling technique, which was used to achieve the research objectives, collected 100 respondents. Normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests are the multiple linear regression analysis tools used. The F test and T test are used to test the hypothesis. Results obtained from the regression equation: $Y = 0.959 + 0.384(X1) + 0.395(X2) + e$. The results of data analysis show that the independent variable halal certification (X1) does not partially influence customer satisfaction (Y) (T test), and the price variable (X2) influences customer satisfaction significantly. Simultaneously, the F test shows that the independent variables halal certification (X1) and price (X2) influence purchasing decisions (Y) positively and significantly. The influence of the Coefficient of Determination variable is 48.4%, the influence of Halal Certification and Price on Customer Satisfaction at Tungkal Seafood Resto, while 51.6% is determined by other variables outside the research.*

Keywords: *Halal Certification, Price, Customer Satisfaction, Tungkal Seafood*

Absrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data menggunakan data primer dan angket. Konsumen restoran Tungkal Seafood adalah subjek penelitian ini. Teknik pengambilan sampel purposif, yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, mengumpulkan 100 responden. Uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas adalah alat analisis regresi linier berganda yang digunakan. Uji F dan Uji T digunakan untuk uji hipotesis. Hasil diperoleh dari persamaan regresi: $Y = 0,959 + 0,384(X1) + 0,395(X2) + e$. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel independen sertifikasi halal (X1) tidak memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara parsial (uji T), dan variabel harga (X2) memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Secara bersamaan, uji F menunjukkan bahwa variabel independen sertifikasi halal (X1) dan harga (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Adapun pengaruh variabel Koefisien Determinansi adalah sebesar 48,4% pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Resto Tungkal *Seafood* sedangkan 51,6% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Harga, Kepuasan Pelanggan, Tungkal *Seafood*

1. LATAR BELAKANG

Umat Muslim di Indonesia semakin bertambah, yang merupakan 85% dari total penduduk di Indonesia. Artinya, Indonesia adalah negara mayoritas Muslim. Tentu saja permintaan pangan muslim akan terus meningkat. Namun, berbeda dengan pemeluk agama lain, umat Islam harus melakukan sesuatu untuk mengonsumsi makanan. Ada tata cara yang harus diikuti dan hal yang harus dihindari agar umat Islam dapat mengonsumsi makanan, hal ini di sebut halal. (Adam Panji, 2017)

Halal secara harfiah berarti diperbolehkan. Secara umum pengertian halal adalah setiap tindakan atau kegiatan yang diperbolehkan atau dibenarkan menurut hukum Islam. Oleh karena itu, pangan halal didefinisikan sebagai makanan yang diizinkan menurut syariat Islam untuk dikonsumsi. Segala sesuatu yang baik, seperti tumbuh-tumbuhan, buah-buahan, atau hewan,

umumnya dianggap halal untuk dimakan kecuali ada bukti yang melarangnya dalam Alquran atau Hadits. (Ar Rasyid, 2016)

Lembaga sertifikasi halal di Indonesia adalah LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). (Ayu Putri Lestari, 2023). LPPOM MUI diberi wewenang melalui keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan keputusan (KAM) 519 Tahun 2001 untuk memperkuat MUI sebagai Lembaga sertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan fatwa MUI yang tertulis dalam produk, yang dalam dasarnya menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal, lulus audit LPPOM MUI. (Yalip Nengsih T, 2023).

2. KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja produk dan pelayanan.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan. Pelanggan menjadi tidak puas ketika kinerja berada di bawah ekspektasi. Jika kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Sementara pengertian pelanggan merupakan seseorang yang puas dengan suatu produk atau jasa dan berulang kali datang ke lokasi yang sama untuk membeli produk atau menerima jasa.

Sertifikasi Halal

Pengertian Sertifikasi Halal

Menurut M. Hashim Kamali, teori ini menekankan pentingnya sertifikasi halal sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk.

Sertifikasi halal menjamin umat Islam bisa mengonsumsi makanan sesuai dengan ajaran Islam. Sebuah fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan bahwa sertifikat halal adalah istilah tambahan untuk produk yang dianggap halal menurut syariat Islam. Salah satu syarat untuk mendapatkan sertifikasi halal adalah mendapatkan izin dari lembaga pemerintah yang berwenang untuk menempelkan label halal pada kemasan barang yang sesuai dengan dan sebagaimana tercantum dalam Inventarisasi Produk Halal Indonesia (DPHI). (Nurchayyo, 2017)

Harga

Harga pada Ekonomi Islam

Menurut Ibnu Taimiyah (2007) yang dikutip oleh Nuryadin: “Ada dua jenis menetapkan harga: yang boleh dan yang haram. Tas'ir mendefinisikan harga sebagai tidak adil,

yang diharamkan, dan harga yang adil, yang diizinkan. Namun, jika menetapkan harga menciptakan keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk mencegah penjualan di atas harga resmi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Tidak boleh ada penetapan harga atas barang dagangan milik pemasok luar; sebaliknya, harga harus dibuat antara pedagang lokal yang memiliki stok barang dengan pemasok luar yang memasukkan barang tersebut. Namun, mereka dapat diminta untuk menjual, mirip dengan rekanan importir mereka. Pengawasan harga akan berdampak negatif pada pasokan barang impor; secara lokal, kontrol harga barang tidak diperlukan karena akan merugikan pembeli.

3. METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode pengambilan sampel dapat dilakukan secara tidak terduga. Dengan menggunakan peralatan penelitian kami, kami mengumpulkan data dan kemudian menganalisisnya secara kuantitatif dan statistik. Tujuan dari pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji teori, menetapkan fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan penjelasan statistik, memperkirakan dan memprediksi hasil.

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian lapangan, dan tujuannya adalah untuk menyelidiki secara interaksi latar belakang dan interaksi lingkungan unit-unit sosial seperti individu, kelompok, organisasi dan kontemporer. (Sugiyono. 2018).

Lokasi Dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil subjek penelitian pada pelanggan Resto Tunggal *Seafood* Jambi. Sedangkan objek penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sertifikat halal dan harga terhadap kepuasan konsumen di restoran tersebut.

Penelitian ini memilih Resto yang berlokasi di Jalan Catleya no 23. Arah rumah dinas walikota pas di belakang Taman Jaksa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Sebuah kuesioner dapat dianggap valid jika pertanyaannya termasuk.

Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan program SPSS 25 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, pernyataan tersebut dianggap valid, tetapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel, pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Studi ini menggunakan uji signifikansi untuk membandingkan nilai r hitung dan r tabel.

Tabel 1 Uji Validitas Sertifikasi Halal (X1)

Item	t-hitung	t-tabel	Keterangan
1	0,763	0,195	Valid
2	0,728	0,195	Valid
3	0,401	0,195	Valid
4	0,342	0,195	Valid
5	0,672	0,195	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 1, koefisien korelasi R_{hitung} dari setiap pertanyaan lebih besar dari R_{tabel} . Oleh karena itu, instrumen survei penelitian yang terdiri dari tiga pertanyaan yang berkaitan dengan sertifikasi halal (X1) yang dinyatakan dan di akui valid.

Tabel 2 Uji Validitas Harga (X2)

Item	t-hitung	t-tabel	Keterangan
1	0,807	0,195	Valid
2	0,783	0,195	Valid
3	0,802	0,195	Valid
4	0,752	0,195	Valid
5	0,367	0,195	Valid

Koefisien korelasi R_{hitung} dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden lebih besar dari R_{tabel} , menurut hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 2. Oleh karena itu, instrumen penelitian Harga (X2) yang terdiri dari lima pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	t-hitung	t-tabel	Keterangan
1	0,699	0,195	Valid
2	0,727	0,195	Valid
3	0,765	0,195	Valid
4	0,462	0,195	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 3, kuesioner dibagikan kepada 100 responden, dan koefisien korelasi R_{hitung} nya lebih besar daripada R_{tabel} . Akibatnya, instrumen penelitian yang terdiri dari lima pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian (Y) dianggap valid.

Uji Reabilitas

Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal. *Statistics of reliability* pada nilai perhitungan dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menentukan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi bahwa jika nilai alfa *Cronbrach* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner itu reliabel.

Tabel 4 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	12

Berdasarkan hasil reliabilitas pada table diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbrach's alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena *cronbrach's alpha* > 0,60.

Uji Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal, uji normalitas digunakan. Studi ini menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika signifikansi lebih dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1,54088064
b		
Most	Absolute	,142
Extreme	Positive	,142
Differences	Negative	-,118
Test Statistic		,142
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data di atas, nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,100 lebih besar dari 0,05, sehingga data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki multikolinearitas. Nilai toleransi dan varian inflasi faktor (VIF) dapat digunakan sebagai nilai referensi untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Ada kemungkinan bahwa penelitian tersebut mengalami multikolinearitas jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	8,059	1,693		4,760	,000		
Sertifikasi Halal	,275	,139	,219	1,975	,051	,627	1,595
Harga	,287	,094	,338	3,051	,003	,627	1,595

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 6 di atas terlihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai tolerance X1 lebih besar dari 0,1 ($0,627 > 0,1$) dan X2 ($0,67 > 0,1$). Nilai VIF X1 lebih kecil dari 10 ($1,595 < 10$) dan X2 ($1,595 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varians dari sisa pengamatan yang satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas, Jika ada variasi dari satu pengamatan ke pengamatan lain, itu disebut homoskedastisitas. Jika ada variasi dari satu pengamatan ke pengamatan lain, itu disebut heterokedastik. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas. Uji *glejser* digunakan untuk menguji. (Muhammad Nisfiannoor, 20009)

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.639	.963		2.741	.007
Sertifikasi Halal	-.149	.079	-.237	-1.886	.062
Harga	.023	.053	.053	.425	.672

a. Dependent Variable: Abs_RES

Menurut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, variabel X1 menunjukkan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 dan variabel X2 menunjukkan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Variabel Sertifikat Halal (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,062 di bawah 0,05, dan variabel Harga (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,672 di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 menunjukkan gejala heteroskedestisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor sertifikasi halal, harga, dan kepuasan pelanggan.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Kepuasan pelanggan (variabel dependen)
 β_1 : Koefisien regresi dari variabel X1 (*Sertifikasi Halal*)
 β_2 : Koefisien regresi dari variabel X2 (*Harga*)
 α : Konstanta
X1 : Sertifikasi Halal
X2 : Harga

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,959	,360		2,667	,009
	Sertifikasi Halal	,389	,078	,432	1,141	,250
	Harga	,395	,056	,362	4,123	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,959 + 0,389(X_1) + 0,395(X_2) + e$$

Persamaan regresi linier yang disebutkan sebelumnya dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Jika setiap koefisien regresi dari variabel bebas bernilai 0 atau tidak memiliki pengaruh independen, pengaruh variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Harga (X2) akan meningkat sebesar 0,959, menurut nilai konstanta (a).

- 2) Koefisien regresi Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,389 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 pada variabel Sertifikasi Halal (X1) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 38,9. Dengan asumsi variabel konstanta lainnya tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,395, berarti setiap peningkatan variabel sebesar kenaikan 1 pada variabel harga (X2), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 39,5 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Resto Tungkal *Seafood*.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut analisis data, hipotesis awal penelitian ini adalah bahwa sertifikasi halal tidak berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berdampak signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan Tungkal *Seafood* tetap puas karena sertifikasi halal, menurut beberapa alasan.

- 1) Konsumen mempertimbangkan sertifikat halal dan harga produk Tungkal *Seafood*.
- 2) Konsumen percaya bahwa sertifikat halal tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sertifikasi halal bukan merupakan faktor penting bagi konsumen ketika membeli suatu produk

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hipotesis kedua dari penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga. Hasil analisis data variabel harga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Resto Tungkal *Seafood*.

- 1) Menu dan informasi harga produk di Tungkal *Seafood* jelas sehingga pelanggan mudah mendapatkan informasi harga.
- 2) Harga di Tungkal *Seafood* terjangkau karena manfaat dan kualitas yang ditawarkan pelanggan.
- 3) Resto Tungkal *Seafood* banyak menawarkan diskon atau potongan harga.

Hasil penelitian terdahulu Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti termasuk penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga. (Candra Gunawan, 2019), Nurmin Arianto dan Giovanni (Arianto, 2020), Cindy Magdalena Gunarsih dkk (Aagdalen Gunarsih, 2021), Tina Martini (Martini, 2015)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data dan diskusi tentang bagaimana sertifikasi halal dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan dengan tunggal *seafood*:

1. Secara parsial, variabel sertifikasi halal (x_1) tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan tunggal *seafood*, seperti yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, terima H_0 menolak H_a , sehingga H_0 , sertifikasi halal tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan H_0 , sertifikasi halal tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel harga (x_2) berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Variabel harga tunggal *seafood* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas signifikan $< 0,05$. Dengan kata lain, H_0 tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan H_a mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Implikasi

Berdasarkan temuan penelitian, sertifikasi halal tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi harga mempengaruhinya. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus diubah dan pelanggan harus lebih puas dengan harga produk yang lebih rendah.

Berdasarkan teori yang telah dirumuskan peneliti, sertifikasi halal dan biaya diduga memengaruhi kepuasan pelanggan, menurut teori peneliti.

Namun pada kenyataannya di lapangan diketahui bahwa harga yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan pengamatan dan analisis yang telah dilakukan, Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan kelemahan, dan masih banyak yang harus diperbaiki dan dipertimbangkan. Namun, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di resto Tungkal *Seafood*. Walaupun sertifikasi halal penting untuk kita ketahui sebelum mengonsumsi suatu produk, terutama untuk konsumen muslim. Akan tetapi beberapa konsumen lebih mempertimbangkan harga dibanding sertifikasi halal. Pada variabel harga, apabila Tungkal *Seafood* terus menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, maka kepuasan pelanggan akan terus meningkat. Oleh karena itu

resto Tungkal *Seafood* harus lebih memperhatikan harga yang harus sesuai dengan kualitasnya sehingga lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bagi Konsumen

Di harapkan kepada masyarakat terutama masyarakat kota Jambi, agar lebih memerhatikan produk yang akan di konsumsi. Sudah seharusnya masyarakat Jambi lebih bijak untuk memastikan terlebih dahulu apakah restoran ataupun produk yang akan di konsumsi sudah memiliki sertifikasi halal atau tidak.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap penelitian mendatang akan memperluas variabel yang akan diteliti. Sehingga hasil penelitian akan menjadi lebih baik di masa mendatang dan untuk mengetahui minat orang-orang yang luas dalam membeli produk di Resto Tungkal *Seafood*.

6. DAFTAR REFERENSI

- Adam, P. (2017). Kedudukan sertifikat halal dalam sistem hukum nasional sebagai upaya perlindungan konsumen dalam hukum Islam. *Amwaluna*, 1(1), 150-165.
- Ar Rasyid, A. (2016). *Halal haram menurut Al-Qur'an dan Hadist*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Ayu Putri Lestari, T., Agustin Ningsih, T., & S, N. (2023). Pengaruh green produk dan label halal terhadap minat beli produk kecantikan Kedas Beauty masyarakat Muslim Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 45-60.
- Fadilah, N. (2013). *Jangan makan barang haram: Dampak buruk asupan yang dilarang Islam terhadap kesehatan*. Banguntapan, Yogyakarta: Najah.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- H. Yustina, T., Agustin Ningsih, T., & A, S. (2024). Pengaruh perilaku konsumen, word of mouth, dan labelisasi halal berdasarkan konsep syariah terhadap keputusan penggunaan jasa grab-food di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(1), 69-84.
- Hasan, A. (2018). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Hasan, S. (2014). *Sertifikasi halal dalam hukum positif: Regulasi dan implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Hilal, S. (2014). Konsep harga dalam ekonomi Islam: Telaah pemikiran Ibn Taimiyah. *Jurnal Nuryadin*, H., Muhammad Birusman (2007). Harga dalam perspektif Islam, *Mazahib*, 4(1).
- Irawan, H. (2018). *Membedah strategi kepuasan pelanggan* (1st ed.). Jakarta: PT. Gramedia.

- Juminem Sri Lestari, T., Agustin Nengsih, T., & Subhan, M. (2024). Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 pasal 1 menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Ma'rifat, T. N., Kholis, N., & Purwanto, S. (2016). Analisis persepsi konsumen dan produsen sebagai upaya penerapan sistem jaminan halal pada industri kecil dan menengah bidang pangan di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil-Hasil PPM IPB* (pp. 278–286).
- MUI. (2017). Halal MUI. Retrieved January 2017, from http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/57/1364/page1.
- Parakkasi, H. I., & Kamiruddin. (2018). Analisis harga dan mekanisme pasar dalam perspektif Islam. *Jurnal LAA MAYSIR*, 5(1), 1–10.
- 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 Ahkam*, 8(1).
- Qardawi, Y. (2008). *Halal haram dalam Islam*. Jakarta: Intermedia.
- Ramlan, & Nahrowi. (2014). Sertifikasi halal sebagai penerapan etika bisnis Islami dalam upaya perlindungan bagi konsumen Muslim. *Jurnal Ahkam*.
- Rika Andriani, T., Agustin Nengsih, T., & Syukron Prasaja, A. (2023). Pengaruh harga biaya produksi terhadap pendapatan petani karet di Desa Sungai Rambut Kecamatan Berbak Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(2), 469–483.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).
- Sarwat, A. Lc., M.A. (2014). *Halal atau Haram*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sasongko, F., & Subagio, H. (n.d.). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam Penye Ria.
- Sudjana. (2015). *Metode statistik* (6th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Titin Agustin Ningsih, A. S. P., & Prasaja, A. S. (2021). Analisis perbandingan keputusan membeli di pasar tradisional dan modern. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 6(1), 17–31.

Yalip, T., Nengsih, T., & Martaliah, N. (2023). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian daging impor di Toko Abah Kenali Asam Bawah Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 334.