

Pengaruh Persepsi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jajanan Korea pada UMKM Dokkebi_KoreanHotdog

Nur Aisyah, Arwin Sanjaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara

Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: nuraisyah0039@email.com](mailto:nuraisyah0039@email.com) ; arwinsky@fisip.unmu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi halal dan harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen UMKM Dokkebi_koreanhotdog Cabang Jl. Kadrie Oening dengan menggunakan sampel *non-probability sampling* dengan teknik sampling insidental dan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda, serta menggunakan alat analisis statistik dengan bantuan program *computer SPSS ver 25.0* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. UMKM Dokkebi_koreanhotdog perlu memperhatikan harga serta menjaga kualitas produk dengan melihat indikator-indikator yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan keuntungan UMKM serta meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Halal; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of halal perceptions and price and product quality on purchasing decisions. The type of research used is quantitative research with survey methods. The sample used was 100 respondents who were Dokkebi_koreanhotdog UMKM consumers, Jl. Kadrie Oening by using a *non-probability sampling* with incidental sampling techniques and *purposive sampling*. This study uses data analysis techniques, namely

validity test, reliability test, classic assumption test, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis, as well as using statistical analysis tools with the help of the program *computer* SPSS ver 25.0 to determine the effect of each variable. The results of this study show that the halal perception variable has a significant effect on purchasing decisions, the price variable has a significant effect on purchasing decisions and the product quality variable has no significant effect on purchasing decisions. Dokkebi_koreanhotdog UMKM need to pay attention to prices and maintain product quality by looking at indicators that can improve purchasing decisions and UMKM profits and increase consumer satisfaction in order to maintain consumer loyalty.

Keyword : Halal Perception ; price ; Product Quality ; Purchase Decision

Pendahuluan

Pada Saat ini K-Pop menjadi salah satu topik pembahasan yang selalu dibicarakan kalangan anak muda, Indonesia menjadi daftar pertama dari 20 negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak pada aplikasi twitter sepanjang juli 2020 hingga juni 2021. Masuknya budaya korea di Indonesia memunculkan istilah korean wave. Korean wave merupakan istilah yang merujuk pada popularitas hiburan serta budaya korea di Asia dan di daerah dunia lainnya. (Arindanvts, 2020) menjelaskan bahwa korean wave telah sukses menghasilkan konstruksi citra, seksualitas, feminitas, maskulinitas dan moralitas yang baru pada masyarakat dengan kata lain penggemar budaya korea akan mencari tahu dan belajar banyak mengenai budaya korea. Bukan hanya penggemar dari budaya korea, pelaku usaha di Indonesia juga mencari tahu informasi mengenai budaya korea karena dengan melihat banyaknya penggemar budaya korea yang ada di Indonesia maka hal ini bisa menjadi salah satu peluang dalam membuka usaha.

Salah satu usaha yang semakin berkembang yaitu usaha kuliner, dikarenakan makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia dan makanan juga memiliki berbagai jenis makanan lainnya. Zaman sekarang lebih banyak masyarakat yang mengkonsumsi makanan siap saji yang dapat memudahkan masyarakat dalam memperolehnya tanpa harus mengolahnya terlebih dahulu, makanan yang disediakan oleh setiap pelaku usaha juga dapat membantu perekonomian berjalan dengan baik. Selain makanan yang dapat menarik konsumen, makanan juga diharapkan dapat memenuhi syariat islam yaitu kehalalan yang dimana hal ini menjadi parameter dalam proses pemilihan produk pada masyarakat beragama islam. Berdasarkan data startistik di kota Samarinda terdapat 724.698 masyarakat beragama islam jumlah tersebut paling tinggi dibandingkan agama lainnya (Statistik, 2021). Menurut Philip Kotler (1993) persepsi merupakan tahapan individu dalam melakukan seleksi, mengatur dan menginterprstasikan informasi yang masuk guna menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi halal

merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan sekitar yang tidak hanya mengenai nilai keagamaan melainkan juga mengenai keamanan dan kesehatan dari makanan yang akan dikonsumsi, hal tersebut sangat penting bagi seorang muslim dalam memutuskan untuk membeli makanan. Selain persepsi halal, Penelitian yang dilakukan oleh (Alfian & Marpaung, 2017) mengungkapkan bahwa harga juga memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, harga menunjukkan kualitas dari suatu produk dimana semakin tinggi harga yang diberikan maka semakin bagus juga kualitas suatu produk. Selain persepsi halal dan harga, kualitas produk juga menjadi penentu bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta atribut yang bernilai lainnya Kotler dan Armstrong (2012:283). Hal tersebut juga didukung dari penelitian (Sobron et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

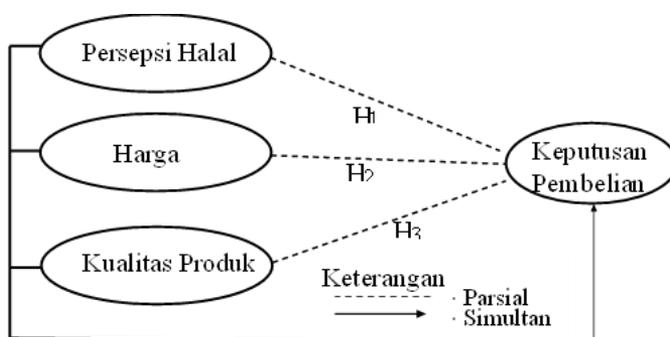
Dokkebi_koreanhotdog adalah salah satu UMKM di Kota Samarinda yang mendapatkan ide dari budaya Korea Selatan yakni mengadopsi makanan jajanan khas korea selatan. UMKM Dokkebi_koreanhotdog cabang di jl. kadrie oening, makanan jajanan khas korea selatan yang disajikan yaitu corndog. Corndog merupakan makanan jajanan yang mengombinasikan sosis dengan adonan tepung atau kentang kemudian diberi saos pedas manis dan mayones. Selain corndog terdapat juga beberapa varian corndog seperti hottang, hotmie, tortila dan moza stick. Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian kepada beberapa konsumen dokkebi_koreanhotdog di cabang jl. kadrie oening peneliti mendapatkan data dari beberapa konsumen disimpulkan bahwa kualitas produk dokkebi sesuai dan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Dari wawancara tersebut diperoleh juga informasi bahwa sebagian konsumen merasa percaya dengan bahan dan adonan yang digunakan dokkebi etapi ada juga sebagian konsumen yang masih merasakan takut atau kurang yakin pada produk dokkebi karena masih belum memiliki label halal pada kemasan produk. Terdapat persepsi yang berbeda antara setiap konsumen dalam memutuskan pembelian pada UMKM Dokkebi. Hal ini menjadi masalah yang dialami dokkebi yakni masih belum memiliki legalitas hukum dan sertifikat halal dari MUI yang dimana sulit untuk melanjutkan usaha kedepannya dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, serta dapat memicu banyak perspektif konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk dokkebi.

Penting untuk melakukan penelitian ini dikarenakan hasilnya akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada dokkebi_koreanhotdog Sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi owner yang sesuai untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian pendahuluan di atas yang dipaparkan peneliti berharap dapat melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi**

Halal, Harga, Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jajanan Korea Pada UMKM Dokkebi_Koreanhotdog”

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei yaitu usaha dalam menjelaskan deskripsi dari kuantitatif, sikap atau opini dari populasi dengan meneliti populasi tersebut Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Dokkebi_koreanhotdog yang berkunjung langsung ke outlet cabang jl. kadrie oening Samarinda. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus lemeshow sehingga diperoleh 100 orang responden. Pengukuran variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS versi 26. Adapun model hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Hipotesis

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari jawaban responden yang diperoleh dapat disimpulkan kriteria dari responden yaitu menurut umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. jenis Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan, dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pengujian dilakukan dengan SPSS versi 26 dengan taraf kesalahan 0,05 diperoleh R tabel 0,197. Berikut hasil uji validitas

| Variabel | Item | r | | Keterangan |
|----------|------|--------|---------|------------|
| | | hitung | r tabel | |
| | X1.1 | 0,613 | 0,197 | Valid |

| | | | | |
|----------------------------|---------------|-------|-------|-------|
| Persepsi Halal (X1) | X1.2 | 0,519 | 0,197 | Valid |
| | X1.3 | 0,642 | | |
| | X1.4 | 0,638 | | |
| | X1.5 | 0,485 | | |
| | X1.6 | 0,477 | | |
| | X1.7 | 0,716 | | |
| | X1.8 | 0,737 | | |
| | X1.9 | 0,755 | | |
| | Harga (X2) | X2.1 | | |
| X2.2 | | 0,666 | | |
| X2.3 | | 0,776 | | |
| X2.4 | | 0,706 | | |
| Kualitas Produk (X3) | X3.1 | 0,631 | 0,197 | Valid |
| | X3.2 | 0,580 | | |
| | X3.3 | 0,644 | | |
| | X3.4 | 0,618 | | |
| | X3.5 | 0,569 | | |
| | X3.6 | 0,706 | | |
| | X3.7 | 0,576 | | |
| | X3.8 | 0,651 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,249 | 0,197 | Valid |
| | Y2 | 0,336 | | |
| | Y3 | 0,374 | | |
| | Y4 | 0,333 | | |
| | Y5 | 0,389 | | |
| | Y6 | 0,388 | | |
| | Y7 | 0,455 | | |
| | Y8 | 0,651 | | |

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil olah data dari SPSS pada tabel 1 seluruh butir pertanyaan pada variabel persepsi halal (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0,197 sehingga disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

| No | Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Kriteria | Keterangan |
|----|----------------|-------------------------------|----------|------------|
| 1. | Presepsi Halal | 0,811 | 0,60 | Reliabel |
| 2. | Harga | 0,711 | 0,60 | Reliabel |

| | | | | |
|----|---------------------|-------|------|----------|
| 3. | Kualitas Produk | 0,769 | 0,60 | Reliabel |
| 4. | Keputusan Pembelian | 0,791 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan tabel hasil olah data dari SPSS versi 25 pada tabel 2 seluruh instrumen memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar 0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 3. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,05571287 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,081 |
| | Positive | ,077 |
| | Negative | -,081 |
| Test Statistic | | ,081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,103 ^c |

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3 diketahui nilai Asymp.Sig. sebesar 0,103 yang di mana signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi
Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,877 ^a | ,733 | ,712 | 3,10309 |

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4 diatas dikatakan bahwa angka Adjust R Square sebesar 0,712 atau 71,20% yang menunjukkan bahwa variabel persepsi halal, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 71,20% sedangkan sisanya 28,80% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

**Tabel 5. Hasil uji t
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,350 | 3,378 | | ,696 | ,488 |
| | PERSEPSI HALAL | ,358 | ,097 | ,398 | 3,703 | ,000 |

| | | | | | |
|-----------------|------|------|------|-------|------|
| HARGA | ,330 | ,155 | ,198 | 2,134 | ,035 |
| KUALITAS PRODUK | ,122 | ,121 | ,116 | 1,008 | ,316 |

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel persepsi halal sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,703 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima, yang artinya variabel persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan jajanan korea dokkebi_koreanhotdog. Nilai signifikansi pada variabel harga sebesar $0,035 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,134 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, kesimpulannya adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan jajanan korea dokkebi_koreanhotdog. Nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar $0,316 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,008 < t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat diartikan bahwa H_3 ditolak, kesimpulannya variabel kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan jajanan korea dokkebi_koreanhotdog.

Tabel 6. Hasil uji f

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 461,599 | 3 | 153,866 | 15,979 | ,000 ^b |
| | Residual | 924,401 | 96 | 9,629 | | |
| | Total | 1386,000 | 99 | | | |

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $15,979 > 2,70$ sehingga dapat diartikan bahwa H_4 diterima. Kesimpulannya adalah variabel persepsi halal, variabel harga, dan variabel kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan jajanan korea pada dokkebi_koreanhotdog.

Pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS diperoleh hasil bahwa variabel persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alim, Shilachul Alfinul, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Kurnianingsih, 2022) juga menyatakan bahwa persepsi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Membangun persepsi halal konsumen pada dokkebi_koreanhotdog, Muh Yusuf selaku owner dokkebi memberikan informasi pada setiap konsumennya bahwa produk yang dijual merupakan produk halal melalui media sosial serta memberikan penjelasan secara langsung mengenai bahan produk yang digunakan merupakan bahan yang halal dan aman, serta rekrutmen yang dilakukan untuk

tenaga kerja pada setiap outlet juga memiliki kriteria wanita yang wajib berhijab yang dimana ini memberikan informasi bahwa produk dokkebi_koreanhotdog merupakan produk yang aman bagi konsumen terutama umat muslim.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh hasil harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada dokkebi_koreanhotdog, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Yusuf, 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahara, n.d.) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dalam harga yang diterapkan dokkebi_koreanhotdog dimulai dari harga 5.000 hingga 28.000 dari data responden, konsumen merasa harga produk yang ditawarkan dapat dikatakan masih terjangkau. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ketika konsumen melakukan pembelian secara berulang maka konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan pendapatan konsumen serta harga yang ditawarkan juga bervariasi maka konsumen dapat memilih harga yang konsumen inginkan.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat berwirausaha

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (nur dan muhammad ridwan Hanifah, 2018) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fetrisen & Aziz, 2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli produk dokkebi_koreanhotdog tidak begitu memperhatikan kualitas produk, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa kosnusmen diketahui bahwa konsumen merasa sudah tidak meragukan lagi kualitas produk dokkebi_ dan tetap melakukan pembelian berulang hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa bahwa mereka menyukai produk dari segi rasa dan sudah memeiliki kepercayaan terhadap dokkebi_koreanhotdog.

Pengaruh persepsi halal, harga dan kualiatas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi halal, harga, serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan jajanan korea pada dokkebi koreanhotdog, sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. Hanifah & Ridwan, 2020) yang menyatakan bahwa secara simultan label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan jajanan korea pada dokkebi_koreanhotdog. Penelitian yang dilakukan oleh (Ilmu et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam keputusan pembelian jajanan korea pada dokkebi mementingkan identitas dan informasi detail mengenai sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam membangun persepsi konsumen serta menarik konsumen dari segi harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan jajanan korea pada UMKM dokkebi-koreanhotdog sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan jajana korea pada UMKM dokkebi_koreanhotdog sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh positif tidak namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan jajana korea pada UMKM dokkebi_koreanhotdog sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Secara simultan variabel persepsi halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan jajanan korea pada UMKM dokkebi_koreanhotdog sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Daftar Pustaka

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- Alim, Shilachul Alfinul, D. (2018). *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*. 62. No 1.
- Arindanvts. (2020). *Korean Wave atau Hallyu, Demam Baru di Masyarakat*. Kumparan. <https://kumparan.com/arindanvts/korean-wave-atau-hallyu-demam-baru-di-masyarakat-1usNNFcLB6U>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Hanifah, nur dan muhammad ridwan. (2018). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk

dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral AINIQUA (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., X, 1–24.

Hanifah, N., & Ridwan, M. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral AINIQUA (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). *Jurnal Al-Qasd*, 2(1), 49–60.

Ilmu, F., Politik, I., Mulawarman, U., Muara, J., No, M., & Kelua, G. (2023). *Faktor-Faktor Prediktor Keputusan Pembelian : Studi Pada Konsumen Percetakan Mbak-An Samarinda*. 11(1), 17–26.

Kurnianingsih, R. D. dan R. U. A. (2022). *Pengaruh Persepsi Label Halal, Endorsement, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Madiun*. September.

Lestari, W. S. dan, & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Manajemen, Jurnal Ekonomi*, 5(November), 94–101.

Sahara, N. I. dan F. A. P. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Jakarta, Wilayah Pemasaran, Manajemen Ekonomi, Fakultas Jakarta, Universitas Muhammadiyah Kh, Jl Dahlan, Ahmad Selatan, Ciputat Jakarta*, 1177.

Sobron, A. N., Titik, S., & Meidawati, S. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.

Statistik, B. P. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang dianut di Kota Samarinda (Jiwa), 2019-2021*. <https://samarindakota.bps.go.id/indicator/12/217/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-samarinda.html>