

# Pengaruh Labelisasi Halal, Pelayanan Islami dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sate Apaleh Kabupaten Bireuen)

Fuadi <sup>1\*</sup>, Marni Zanti <sup>2</sup>, Damanhur <sup>3</sup>, Falahuddin <sup>4</sup>, Nazli Hasan <sup>5</sup>

<sup>1\*,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, Indonesia

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Labelisasi Halal, Pelayanan Islami dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sate Apaleh Geurugok Kabupaten Bireuen). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang berjumlah 115 responden yang merupakan pelanggan sate Apaleh. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sate apaleh, Pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sate apaleh, Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sate apaleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H3 diterima. Secara keseluruhan Labelisasi Halal, Pelayanan Islami dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sate Apaleh Geurugok Kabupaten Bireuen).

**Kata kunci:** Partisipasi Pendidikan Tinggi; Kemiskinan Perkotaan; Regresi Linier.

**Abstract.** This study aims to see the effect of Halal Labeling, Islamic Services and Brand Image on Purchasing Decisions (Case Study of Sate Apaleh Geurugok, Bireuen Regency). The data used in this study is primary data, amounting to 115 respondents who are customers of Sate Apaleh. The method used to analyze the relationship between variables is multiple linear regression analysis. The results showed that halal labeling has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Sate apaleh, Islamic services have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Sate apaleh, brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Sate apaleh, so it can be concluded that H3 is accepted. Overall Halal Labeling, Islamic Services and Brand Image on Purchasing Decisions (Case Study of Sate Apaleh, Bireuen Regency).

**Keywords:** Halal Labeling; Islamic Services; Brand Image; Purchase Decision.

---

\* Corresponding Author. Email: [fuadi.msm@unimal.ac.id](mailto:fuadi.msm@unimal.ac.id) <sup>1\*</sup>.

Pendahuluan

Pada mikro kecil, menengah, dan besar, perkembangan kegiatan usaha berkembang pesat, khususnya di industri kuliner. Sate Apaleh merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki banyak penggemar. Sate Apaleh sudah ada sejak tahun 1994 yang bertempat di Geurugok Kabupaten Bireuen. Sate Apaleh memiliki ciri khas sendiri dan menggunakan daging sapi asli. Usaha ini juga di bangun dengan mengedepankan etika bisnis islam dan memberikan pelanggan layanan yang sangat baik.

Hingga saat ini peminat akan sate Apaleh semakin meningkat dan semakin dikenal disetiap kalangan masyarakat. Bahkan sate apaleh menjadi pilihan utama konsumen apabila dibandingkan dengan sate dari podusen lainnya. Peningkatan jumlah pembelian ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen secara langsung serta juga terdapat berbagai unsur yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli sate apaleh. Terlebih lagi mengingat masyarakat

yang mayoritas adalah muslim maka penggunaan jenis daging juga akan menjadi pertimbangan konsumen. Sate Apaleh merupakan sate daging sapi atau kambing yang disajikan dengan kuah soto berisi jeroan sapi, bumbu kacang dan nasi. Selama ini daging yang digunakan berasal dari daging rumah potong.

Keputusan pembelian konsumen pada sate apaleh ini menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat akan makanan tersebut salah satunya untuk memenuhi kebutuhan pokok, baik makan siang maupun makan malam. Karena mereka percaya membutuhkan makanan pokok, pelanggan akan terdorong untuk mencari berbagai informasi tentang produk yang mereka butuhkan kemudian mengevaluasi dan memilih beberapa merek alternatif. Konsumen kemudian akan melakukan keputusan pembelian, dan tingkat kepuasan terhadap produk yang dibelinya dapat ditentukan. Jumlah pengunjung pada Sate Apaleh semakin meningkat. Dapat dilihat Berdasarkan data Jumlah Kunjungan Konsumen Tahun 2022 awal yang di peroleh dari pihak terkait.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Konsumen Tahun 2022  
Sumber: Warung Sate Apaleh, (2023).

Berdasarkan Gambar 1, jumlah kunjungan masyarakat pada tahun 2022 meningkat, hal ini mengindikasikan peningkatan kepercayaan pelanggan. Keputusan pembelian dapat ditentukan dari faktor emosional yang meliputi atribut Islami yang menunjukkan kehalalan suatu produk. Alasan konsumen memperhatikan dan membutuhkan kehalalan ini karena patuh akan agama. Konsumen Muslim menunjukkan bahwa mereka mematuhi keyakinan agama mereka dengan hanya

membeli produk halal. Konsumen Muslim kini menggunakan label halal pada kemasan produk sebagai standar mereka untuk memutuskan apakah akan membeli dan mengonsumsi produk. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan, bisnis harus melakukan sertifikasi halal untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, bisnis diharuskan untuk memasukkan informasi terkait produk, terutama untuk produk makanan. Komposisi campuran produk dapat menjadi dasar untuk deskripsi ini. Periode legitimasi

barang, cara penggunaan barang dan data lainnya jika diperlukan oleh pembeli. Produk yang memiliki label halal berarti terdapat tulisan atau keterangan halal pada kemasannya yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Jika suatu produk memiliki sertifikat halal dari BPPOM MUI, label halal dapat dicetak pada kemasannya. Menurut syariat Islam dan firman Allah SWT, mengonsumsi produk halal, khususnya makanan halal, merupakan syaratnya, yang terdapat pada QS.Al-Baqarah:168, yang artinya :

*"Wahai manusia! Makanlah makanan yang halal dan baik yang dapat ditemukan di Bumi, dan jangan melakukan apa yang Setan lakukan. Anda memiliki musuh yang nyata di Setan?"*

Produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga biasanya lebih disukai oleh konsumen Islam daripada yang belum. Konsumen Muslim lebih mengetahui kehalalan produk karena produsen teredukasi tentang sertifikat halal dan memiliki pemahaman agama yang baik. Pelanggan yang semakin banyak mencari produk dengan sertifikat label halal akan terpengaruh oleh hal ini. Sebelum membuat keputusan pembelian, banyak pelanggan saat ini menjadi semakin kritis dan berpengetahuan tentang produk. Akibatnya, ini akan berdampak pada pelanggan. Sate Apaleh saat ini juga sudah memiliki sertifikat halal MUI 2021. Adanya labelisasi halal ini tentunya akan semakin meningkatkan keyakinan konsumen untuk menjadikan sate apaleh sebagai pilihan utama. Selain labelisasi halal, Salah satu penilaian masyarakat terhadap bisnis syariah adalah pelayanan syariahnya yang harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepentingan pihak lain serta mempersiapkan segala sesuatunya untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan sosial. Layanan adalah apa yang dilakukan individu atau bisnis untuk memastikan pelanggan mereka senang.

Variabel ketiga yang memengaruhi pilihan adalah perolehan citra merek (*brand image*). *Brand image* penjual atau kelompok penjual adalah nama, frasa, tanda, simbol, atau desain yang membedakan produk mereka dari produk pesaing. untuk memastikan bahwa citra merek yang dibuat bertahan dan diterima secara positif, maka perlu dilakukan penanaman brand

image secara terus menerus di benak pelanggan. Konsumen lebih cenderung mengingat dan membeli merek jika mereka memiliki citra yang positif dan kuat di benak mereka.

## Metodologi Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Pendekatan ini dipilih untuk memahami pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu labelisasi halal, pelayanan Islami, dan citra merek, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dengan memperhitungkan efek dari variabel bebas secara simultan. Uji F dan uji t akan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda akan digunakan sebagai alat statistik utama untuk menginterpretasi hasil dari tanggapan responden dan untuk memperoleh pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait sate Apaleh di Kabupaten Bireuen. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk mengevaluasi sejumlah besar data dan menghasilkan informasi yang bermakna untuk mendukung kesimpulan penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas

Menurut Ghazali (2017), validitas adalah tindakan yang menunjukkan derajat legitimasi dan legitimasi suatu instrumen. Soal dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel, dan sebaliknya jika nilai  $r$  hitung lebih kecil atau sama dengan  $r$  tabel. Hasil  $r$  hitung pada masing-masing indikator untuk variabel pelabelan halal (X1), pelayanan Islami (X2), citra merek (X3), dan keputusan membeli (Y) memiliki korelasi personal yang signifikan dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,183 yang ditunjukkan dengan nilai  $(df) = n2 = 115-2 = 113$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai suatu kuesioner sebagai ukuran suatu konstruk atau variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki Cornbach's Alpha sebesar 0,825, variabel legalisasi halal (X1) memiliki *Cornbach's Alpha* sebesar 0,711, variabel pelayanan Islami (X2) memiliki *Cornbach's Alpha* sebesar 0,759, citra merek variabel (X3) memiliki *Cornbach's Alpha* sebesar 0,729, dan seterusnya. Hal ini dimungkinkan untuk menegaskan bahwa semua variabel dapat diandalkan karena hasil ini menunjukkan bahwa *Alpha Cornbach* untuk

setiap variabel lebih besar dari 0,60. Semua ini menunjukkan bahwa data yang konsisten dapat diperoleh dari semua item stand yang digunakan.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Untuk memastikan bagaimana pelabelan halal, layanan Islami, dan citra merek dipengaruhi Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Temuan analisis regresi kemudian ditampilkan pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.388	.336		1.154	.251
Labelisasi Halal	.362	.095	.357	3.805	.000
Pelayanan Islami	.235	.080	.226	2.933	.004
Brand Image	.233	.086	.250	2.699	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data diolah 2023.

Terlihat dari output pada Tabel 1 bahwa nilai tersebut diperoleh dari analisis persamaan regresi linier berganda selanjutnya:

$$Y = 0,388 + 0,362 (X_1) + 0,235 (X_2) + 0,233 (X_3)$$

- 1) Keputusan pembelian memiliki nilai 0,388 jika pelabelan halal, layanan islami, dan citra merek memiliki nilai tetap. Konstanta adalah 0,388. Hal ini menunjukkan bahwa pelabelan halal, layanan Islami dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) . Variabel label halal memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,362, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan label halal akan meningkatkan keputusan pembelian Sate Apaleh sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan lebih dipengaruhi oleh adanya label halal pada produk pangan.
- 3) Variabel pelayanan syariah memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,235 yang menunjukkan bahwa peningkatan pelayanan syariah akan meningkatkan

keputusan pembelian Sate Apaleh sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat jika pelayanan syariah di Provinsi Aceh ditingkatkan sesuai dengan syariah Islam.

- 4) Variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,233 yang menunjukkan bahwa peningkatan citra merek sebesar 0,233 akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian Sate Apaleh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung membeli produk tersebut jika kualitasnya lebih tinggi.

Hasil Koefisien Korelasi (R) Dan Diterminasi (R²)

Jika koefisien terminasi mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Proporsi perubahan variabel dependen (Y) yang ditimbulkan oleh variabel independen (X) juga dihitung dengan menggunakan koefisien terminasi (R2). Hasilnya seperti terlihat pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	0.466	0.452	0.45123

Sumber : Data diolah 2023.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,683 ditunjukkan pada Tabel 2 di atas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Sate Apaleh cukup dipengaruhi oleh variabel pelabelan halal, pelayanan islami, dan citra merek. Variabel pelabelan halal, pelayanan islami, dan *brand image* memiliki koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,466, hal ini menunjukkan bahwa dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Sate Apaleh sebesar 46,6%. Sisanya 53,4 persen dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Hasil pengujian variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian sate apaleh dengan menguji thitung dan ttabel, dimana ttabel dapat dihitung dengan rumus  $df = n - k = 115 - 4 = 111$ , memberikan nilai ttabel sebesar 1,658 dan 3,805 untuk label halal. Dengan cara ini nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah  $3,805 > 1,658$  dengan besaran derajat 0,000. H1 diterima karena dapat disimpulkan bahwa variabel pelabelan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terkait sate apaleh.

Pengaruh pengujian variabel pelayanan syariah (X2) terhadap keputusan pembelian sate apaleh diuji dengan menggunakan thitung dan ttabel, dimana ttabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus  $df = n - k = 115 - 4 = 111$ , memberikan nilai ttabel sebesar 1,658 dan a nilai 2.933 untuk layanan syariah. Dengan demikian,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  memiliki nilai  $2,933 > 1,658$  dan tingkat signifikansi 0,004. H2 diterima karena dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Apaleh.

Hasil pengujian variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian sate Apaleh

dengan melihat thitung dan ttabel, dimana ttabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus  $df = n - k = 115 - 4 = 111$ , memberikan nilai ttabel sebesar 1,658 dan 2,699 untuk thitung untuk pelabelan halal. Dengan demikian,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  memiliki nilai  $2,699 > 1,658$  dan tingkat signifikansi 0,008. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terkait sate apaleh.

Hasil Uji F

Hasil pengolahan data SPSS yang juga digunakan untuk melihat nilai F tabel dapat digunakan untuk menentukan nilai F tabel untuk hipotesis dengan nilai F 5% atau 0,05 untuk uji parsial 2 arah pada 115 sampel,  $df = N - k$  yaitu  $115 - 4 = 111$  dengan  $df1 = 3$  dan  $df2 = 111$ . Angka disini adalah 2.641. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penandaan halal, dukungan Islami, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sate apaleh, menghasilkan pengakuan H4.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sate apaleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima. Pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sate apaleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sate apaleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H3 diterima. Secara simultan labelisasi halal, pelayanan islami dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sate apaleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H4 diterima.

## Daftar Pustaka

- Amin, A. S. A. (2018). Analisis Pengaruh Pelayanan Islami Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi Di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. UIN Walisongo
- Angipora. (2007). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Departemen Agama RI. (2022), Quran Kemenag. dalam <https://quran.kemenag.go.id>
- Evita, Nurul. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso. Boedjangan Cabang Burangrang, Bandung
- Fuadi, & Razali, R. (2023). Industri Halal : Kontestasi Label Halal Pada Sektor Makanan di Provinsi Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 819–827. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1456>
- Fuadi, F., Falahuddin, F., Juanda, R., & Ramadhan, R. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Go Halal Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPeK)*, 1(2), 8–13.
- Fuadi, F., Razali, R., Juanda, R., Arliasnyah, A., Aulia, N., Ikram, M., & Ramadhani, P. (2022). IMPLEMENTATION OF HALAL VALUE CHAIN IN BLOCKCHAIN-BASED HALAL INDUSTRY IN ACEH PROVINCE. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(5), 793–802.
- Fuadi, Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 118–125. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang
- Hafidhuddin, Didin, dan Hendri Tanjung, (2020) Manajemen Syari'ah dalam Praktik,. Jakarta: Gema Insani Press
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Ismail. (2018). Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.
- Kanuk, Michal. (2015). Keputusan pembelian. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan. Reni). Francis
- Kasmir, (2018). Manajemen sumber daya manusia ( teori dan praktik ). Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran (Benyamin (ed.)). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. PT. Indeks. Jakarta
- Kusnandar, Feri. (2010). Kimia pangan. Komponen Pangan. PT. Dian Rakyat. Jakarta
- Laksana, Fajar, (2008). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lovelock Chistopher, Wirtz Jochen, Mussry Jacky, (2016), Pemasaran Jasa, edisi ketujuh, Jakarta : Erlangga
- Miru. Sutarman Yodo, (2007), hukum perlindungan Konsumen, Jakarta, PT Raja. Grafindo Persada

- Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 15–29. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.17401>
- Nuryani, (2021), pengaruh brand image, penurunan harga, dan pelayanan sesuai syariah terhadap keputusan konsumen
- Qanun Aceh nomor 8 Tahun 2016 Tentang Produk Halal
- Rahman, A. A. (2016). Sertifikasi Halal Sektor Industri. Pengolahan Hasil Pertanian. Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol. 34
- Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 17(1), 145–154. <https://doi.org/10.15408/ajis.v17i1.1251>
- Rangkuti, Freddy. 2017. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rokhmatullaeli, Maslichah, & Junaidi. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal, Green Product, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. 2(0341), 552249
- Siddiq, M. (2021). Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Indomaret Desa Tulung Selapan Ulu Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 165–168.
- Simamora. (2014). Manajemen Sumber Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bina Aksara
- Stanton, William J. (2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta. Metode Penelitian Bisnis.
- Suprpto, R., & Nafisah, D. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppontren Ausath Blokagung. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 101. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.638>
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta
- Temporal, Paul & K.C Lee, (2002), Hi-Tech Hi-Touch Branding. Jakarta: Salemba Empat
- Widiyanto, Ibnu. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Accounting Volume 4*, Nomor 1, Tahun 2015.