



PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN LABEL HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA SGM

Oleh : Yohanes Ferry Cahaya¹ dan Siti Soimaturrohmah²
email : ferry@perbanas.id; siti.soimaturrohmah@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of label “Halal”, brand image and price tag on purchasing decisions of SGM formula milk. The data collection technique in this study used primary data obtained from distributing questionnaires to people who already had children in the Bogor district. The data collected were 100 respondents. The analysis used in this study is a correlation test, multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing and is supported by the IBM SPSS Statistic Version 25. The results of this study indicate that (1) label “Halal” has a negative and insignificant effect on purchasing decisions of SGM formula milk and has the least effect, (2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions of SGM formula milk and has a greater influence than labels “Halal”, (3) the price tag has a positive and significant effect on purchasing decisions of SGM formula milk and has the highest influence. The F test shows if the regression model is considered feasible to predict the independent variable on the dependent variable. The R test shows that the independent variable is able to explain the dependent variable of purchasing decisions by 47.7%.

Keywords: Halal Label, Brand Image, Price Tag, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai angka kelahiran yang tinggi. Sesuai data yang diinfokan dari UNICEF “*United Nations Emergency Children’s Fund*” ada sekitar 13.020 bayi lahir di awal tahun 2020. Indonesia salah satu negara penyumbang kelahiran yaitu sekitar 3,32 persen dari jumlah total 392.078 bayi di awal tahun 2020. Jumlah kelahiran di Indonesia merupakan yang paling tinggi di dunia, hal ini mengakibatkan Indonesia berada pada peringkat ke lima setelah India, Cina, Nigeria, dan Pakistan (www.unicef.org). Pada kondisi *pandemic* saat ini dengan tinggat kelahiran yang tinggi menimbulkan suatu fenomena lonjakan angka kelahiran penduduk (*baby boom*) sejak covid-19 berstatus *pandemic* pada bulan maret lalu. India menduduki peringkat pertama dan sekaligus adalah yang paling besar yaitu hingga 20,1 juta kelahiran kemudian peringkat kedua adalah Tiongkok (13,5 juta kelahiran), Peringkat ketiga adalah Nigeria (6,4 juta kelahiran), peringkat keempat yaitu negara Pakistan (5 juta kelahiran), kemudian disusul Indonesia sekaligus sebagai peringkat kelima (4 juta kelahiran. (databoks.katadata.co.id). Jumlah angka kelahiran bayi di Indonesia adalah termasuk tinggi. Hal ini

menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk perusahaan penghasil produk kebutuhan bayi misalnya adalah produk susu formula. Salah satu produsen untuk susu formula yang cukup terkenal antara lain Sarihusada Generasi Mahardika (*Danone Group*). Dari data yang didapat, perusahaan tersebut mampu menguasai pasar susu formula sebesar 24,6% di tahun 2019 dan menempati urutan kedua setelah *Dancow* dengan pangsa pasar sebesar 24,9, sementara rekan satu perusahaan dengan sarihusada generasi mahardika yaitu bebelac dengan 23,3%, Lactogen dengan 7,0% dan, Susu bendera 5,1%. (www.topbrand-award.com).

Indonesia memiliki kapasitas pasar yang besar untuk industri halal dunia, berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Thomson Reuters dalam State of The Global Islamic Economy 2016/2017 menempatkan Indonesia pada peringkat pertama dalam hal konsumsi makanan halal sebesar \$154,9 miliar (Mahendra 2020). Konsumen ketika membeli makanan halal juga akan dipengaruhi oleh bagaimana pemahaman mereka tentang agama Islam yang mengarah pada kesadaran mereka untuk hanya mengkonsumsi makanan halal (Mahendra 2020). Label Halal penting untuk produk impor yang

dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam (Simbolon 2019). *Decision making by consumers to purchase a product begins with an awareness of the fulfillment of needs and desires* (Purwanto et al., 2021). *Muslim consumers are faced with a broad selection of Halal products and services. Islam adalah agama yang komprehensif yang mencakup semua aspek kehidupan. Islam berusaha memberikan tuntunan menuju apa yang baik dan bermanfaat bagi manusia dengan konsep "Halal". Halal secara sederhana berarti diperbolehkan dan halal. Lawan dari Halal adalah "haram" yang berarti suatu perbuatan atau hal yang dilarang oleh Tuhan Yang Maha Esa* (Muneeza, 2021)

Each product group offers many different local and internationally recognized brands. These brands (hereinafter referred to as Halal brand) use Halal logos or/and symbols that provide assurance to the consumers particularly the Muslims that the ingredients used and the production processes are according to Islamic Shariah (Ali et al, 2019). (Khresna, 2020) Sertifikat halal yaitu suatu aturan yang dibuat oleh institusi MUI untuk menyatakan halal atau tidaknya suatu produk sesuai dengan pedoman syariat islam sehingga bertujuan dengan kepastian hukum bagi yang mengkonsumsinya. Peraturan yang terkait dengan halalnya suatu produk tertulis pada Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 pasal 2 ayat 1 yaitu tentang label atau kemasan suatu produk, bahwa setiap orang/perusahaan yang memproduksi suatu produk atau memasarkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label didalam atau di kemasan pangan. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (andriansyah et.al 2020) menyebutkan bahwa variable label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk halal adalah sebuah simbol kebersihan, keamanan dan standar kualitas bagi konsumen Muslim. Sehingga brand awareness halal dapat menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa (Wardani et.al, 2020) Halal Brand Image didefinisikan sebagai persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi merek halal yang ada dalam ingatan pelanggan. Namun, citra merek Islam dipandang berbeda oleh orang yang berbeda di tempat yang berbeda bahkan dari pelanggan Muslim (Wardani et.al, 2020). Keputusan akhir untuk membeli produk

berdasarkan label makanan sangat bervariasi berdasarkan jenis kelamin, usia, kebiasaan makan, dan lokasi tempat tinggal konsumen (Kumar et.al 2017)

TINJAUAN PUSTAKA

Nurmadina (2016) mengenai *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Muhammad Fiqhur Rizali (2019) mengenai *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Sakinah 212 Mart Kediri*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif jenis asosiatif dengan teknik analisis faktor dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Heryanto Hotnauli Sihombing (2017) mengenai *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian CFC*. Penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CFC.

Dian Puspitarini (2013) mengenai *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Cabang Jl. Jendral Sudirman No.53 Yogyakarta*. Penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/konsumen susu formula SGM di wilayah kab. Bogor tidak diketahui secara pasti oleh peneliti. Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan ketentuan (Ferdinand, 2011), yaitu untuk penelitian *multivariate*, besarnya sampel dapat ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen/bebas. Berhubung variabel bebas pada penelitian ini ada 3 (tiga), maka jumlah sampel

pada penelitian ini paling sedikit sebanyak 100 orang. Cara memperoleh sampel penelitian ini menggunakan teknik aksidental (*convenience sampling*), yaitu mendapatkan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti selama waktu penyebaran kuesioner penelitian. Sampel akan diambil menggunakan kuesioner yang terdiri dari 28 pertanyaan dari semua variabel.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Afzaal et.al, 2020) bahwa Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Khresna et.al 2020; Henry 2017; Mahendra 2020) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

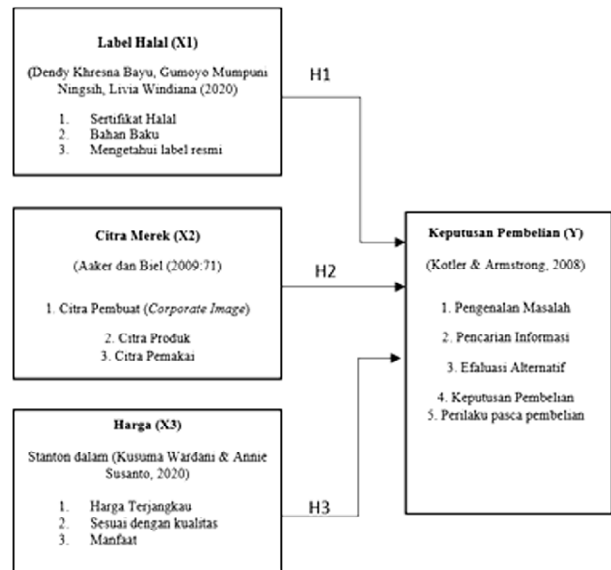
Citra merek berkorelasi positif dengan keputusan membeli dan niat membeli kembali (Bhakuni et al., 2021; Hammam et.al, 2021). (Wardani et.al, 2020) menyimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safi scincare*. Sedangkan menurut (Juhara, 2020) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *brand* (citra merek) produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel syariah (Monoarfa et.al, 2021). Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Arora et.al 2021). (Wardani et.al, 2020) bahwa variabel harga secara positif memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Khresna et.al, 2020) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan.

H3: harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk SGM



Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh kelompok dari orang, kejadian, atau sesuatu yang menjadi perhatian daripada investigasi dari peneliti (Sekaran et al, 2016). Teknik penentuan target populasi yang diterapkan dalam penelitian ini berpedoman pada penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan/konsumen susu formula SGM di wilayah kab. Bogor

Menurut Showkat & Parven (2017), Teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2011). Merujuk pada Hair et al (2014) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100 sampai 200. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator yang diestimasi atau sebanyak $5 \times 20 = 100$ Jumlah sampel yang digunakan lebih banyak yaitu sebesar 100

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik aksidental (*convenience sampling*), yaitu mendapatkan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti selama waktu penyebaran kuesioner penelitian

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian diawali dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas), uji auto korelasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji R

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Hasil uji realibilitas menyatakan bahwa semua variabel reliabel. Hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menyatakan terdapat residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan dalam penelitian ini. Hasil data pengolahan data dari uji multikolinieritas disimpulkan bahwa untuk ketiga variabel independen memiliki $VIF < 10$, dimana masing masing variabel seperti label halal memiliki nilai VIF 2.070, citra merek memiliki VIF 2.887, dan label harga memiliki VIF 1.947. Jadi kesimpulannya adalah model regresi tersebut tidak menunjukan adanya masalah multikolinieritas sehingga asumsi terpenuhi pada penelitian ini. Uji autokorelasi berdasarkan data SPSS diperoleh nilai Durbin Watson (d) = 2.169 table D-W dengan $n = 100$ dan k (jumlah variabel independen) = 3 adalah $dL = 1.6131$ dan $dU = 1.7364$, $4-dL = 2.3869$, $4-dU = 2.2636$. Nilai d berada pada selang $dU < d < 4-dU$ yaitu $1.7364 < 2.169 < 2.2636$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi atau asumsi terpenuhi.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 1
Analisis Koefisien Korelasi

Correlations					
Label Halal	Pearson Correlation	Label Halal	Citra Merek	Label Harga	Keputusan Pembelian
		1	.718**	.530**	.478**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.718**	1	.696**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Label Harga	Pearson Correlation	.530**	.696**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.478**	.617**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah

1. Koefisien korelasi untuk variabel label halal (X_1) pada tabel diatas, adalah $50_{\text{e}}50_{\text{f}} = 0.478$. Menurut tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan bahwa terjadi hubungan dengan kategori sedang.
2. Koefisien korelasi untuk variabel Citra Merek (X_2) pada tabel diatas, dapat adalah $50_{\text{e}}50_{\text{f}} = 0.617$ Menurut tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan bahwa terjadi hubungan dengan kategori kuat. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi tingkat citra perusahaan semakin meningkatkan minat sewa.
3. Koefisien korelasi Pearson untuk variabel label harga (X_3) dengan variabel minat sewa (Y) adalah $50_{\text{e}}50_{\text{f}} = 0.669$. Menurut tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan bahwa terjadi hubungan dengan kategori kuat

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Analisis Regesi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.033	3.755		1.606	.111		
	Label Halal	.077	.188	.043	.411	.682	.483	2.070
	Citra Merek	.492	.230	.264	2.136	.035	.346	2.887
	Label Harga	.833	.182	.463	4.567	.000	.514	1.947

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

- Nilai regresi label halal menunjukan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan sekaligus mempunyai pengaruh paling rendah.
- Nilai regresi citra merek menunjukan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai regresi label harga menunjukan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan sekaligus mempunyai nilai yang lebih tinggi.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 3
Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.033	3.755		1.606	.111		
	Label Halal	.077	.188	.043	.411	.682	.483	2.070
	Citra Merek	.492	.230	.264	2.136	.035	.346	2.887
	Label Harga	.833	.182	.463	4.567	.000	.514	1.947

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

- Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh antara variabel label halal (X1) dan keputusan konsumen (Y), menunjukkan bahwa nilai t-hitung $0,411 < t\text{-tabel } 1,98498$ maka (H1) ditolak artinya variabel label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh antara variabel citra merek (X2) dan keputusan konsumen (Y), menunjukkan bahwa nilai t-hitung $2.136 > t\text{-tabel } 1,98498$ maka (H2) diterima artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh antara variabel label harga (X3) dan keputusan konsumen (Y), menunjukkan bahwa nilai t-hitung $4.567 < t\text{-tabel } 1,98498$ maka (H3) diterima artinya variabel label harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2087.324	3	695.775	31.133
	Residual	2145.436	96	22.348	
	Total	4232.760	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Label Harga, Label Halal, Citra Merek

Sumber : Data diolah

Perhitungan f tabel pada penelitian ini didapatkan nilai sebesar 2,47 ($100-3=97$). Nilai f hitung diperoleh sebesar 31.133. Maka dapat diketahui bahwa nilai f hitung 31.133 lebih besar > dari f tabel 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak untuk meramalkan variabel bebas (label halal, citra merek dan label harga) terhadap variabel (keputusan pembelian).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila jumlah variabel bebas yang diteliti lebih dari satu variabel, maka perlu menggunakan R Square Adjusted sebagai ukuran determinasi. Berikut adalah tabel uji koefisien determinasi

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	4.727

a. Predictors: (Constant), Label Harga, Label Halal, Citra Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,477. Hal ini menjelaskan bahwa 47,7%, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu label halal, citra merek dan label harga, sedangkan sisanya ($1-0,477$) 0,523 atau 52,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Hasil penelitian ini apabila dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu, maka akan tampak perbandingan sbb:

Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Dilakukan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ali et.al (2021)	Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation	Halal brand image has a direct positive on Purchase intention
2	Khesna et.al (2020)	Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian chaitime	Seluruh variable penelitian produk (X1) dan harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan labelisasi Halal (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
3	Ali et.al (2018)	Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach	Halal brand image has a direct and positive impact on consumer brand Purchase intention.
4	Rachmawati et.al (2020)	A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making	Halal brand awareness moderates the relationship between product knowledge and purchase decision-making.
5	Jaiyeoba et.al (2020)	Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers?	Halal certification mark is positively related to consumers decisions to buy halal certified products.
6	Genoveva et.al (2020)	The Influence of Brand Image, Halal Label and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic	Brand Image and Halal Awareness have significance on Purchasing Decision and Halal Label has no significance on Purchasing Decision.
7	Wibowo et.al (2020)	The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision	Halal labeling had a positive and significant effect on the purchasing decisions, Brand image positively and significantly affected the purchase intention
8	Wardani et.al (2020)	The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia	brand image and perceived price has a positive and significant effect to the purchasing decisions of Safi's skincare products in Central Java
9	Bashir et.al (2019)	Effect of Halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers purchase intention	Halal logo has a positive on consumer purchase intention towards purchasing halal food product
10	Purwanto et.al (2020)	The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention : An Empirical Study on Indonesian Consumers	Brand image affects purchase intention, Halal certificate affects purchase intention.
11	Siti Soimaturohmah (2021)	Pengaruh label halal, citra merek dan label harga terhadap keputusan	Label halal, citra merek, label harga dan keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Variabel Label Halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh paling rendah diantara kedua variabel lainnya, menolak H1. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh lebih besar daripada label halal, namun lebih kecil daripada label harga, menerima H2. Variabel Label Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan mempunyai pengaruh paling tinggi diantara kedua variabel lainnya, menerima H3.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Pengusaha
 - a) Berkaitan dengan label halal perlu adanya perbesaran logo dari kemasan yang sebelumnya, sehingga konsumen akan lebih bisa membaca label halal tersebut dan yakin untuk mengkonsumsi produk tsb.
 - b) Berkaitan dengan citra merek perlu adanya insentif atau reward bagi konsumen yang menggunakan produk SGM agar bisa merekomendasikan kepada orang lain yang belum menggunakan produk susu SGM.
 - c) Terkait dengan label harga agar diperbesar angkanya agar konsumen dapat melihat dengan lebih jelas
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian berikutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti, kualitas pelayanan, lokasi, sosial dan lain-lainnya.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak. Penggunaan data yang lebih akurat memungkinkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Andriansyah, Y., Arifin, R., & S., A. R. (2016). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek. *Jurnal Riset Manajemen*, 98–112.

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. and Ali, A. (2018), "Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach", *Management Decision*, Vol. 56 No. 4, pp. 715-735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z. and Sherwani, M. (2021), "Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 7, pp. 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Arora, A., Rani, N., Devi, C. and Gupta, S. (2021), "Factors affecting consumer purchase intentions of organic food through fuzzy AHP", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2021-0019>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Bashir, A.M. (2019), "Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 9, pp. 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 17(1). <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Hammam, S. A., & Emil Robert, K. (2021). The effect of user experience, brand image, and trust on purchase decision in social commerce facebook. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(19), 4557–4568.

- Jaiyeoba, H.B., Abdullah, M.A. and Dzuljastri, A.R. (2020), "Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1657-1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Juhara, S. W. el. (2020). The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision. *Conference: 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*.
- Khresna Bayu, D., Mumpuni Ningsih, G. . and Windiana, L. . (2020) "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman CHATIME", *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), pp. 239 - 256. doi: 10.20956/jsep.v16i3.12403.
- Kumar, N. and Kapoor, S. (2017), "Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 2, pp. 218-229. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0249>
- Mahendra, W. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1739-1746.
- Muneeza, A. (2021). *Halal certification process for fisheries products in Maldives*. 12(2), 451-466. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2019-0035>
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 2(3), 42-52. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/144>
- Rachmawati, E., , S. and Suroso, A. (2022), "A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 542-563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Simbolon, F. P. (2019). The Impact of Halal Label, Price, And Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur. *The Winners*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.21512/tw.v20i2.5891>
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 108-120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>
- Wibowo, S., & Juhara, A. el. (2021). The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 1-3. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.001>