

**PENGARUH KEHALALAN PRODUK, KUALITAS PRODUK
DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DI UMKM KERUPUK
KULIT RAMBAK DESA SIJONO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

M.RICKY HIDAYAT
4117162

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

M.RICKY HIDAYAT
4117162

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M.Ricky Hidayat

NIM : 4117162

Judul Skripsi : Pengaruh Kehalalan Produk, Kualitas Produk Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sebelumnya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Agustus 2021

Yang Menyatakan,


M.Ricky Hidayat
NIM. 4117162

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan M.Si

Perumahan Griya Alya, Wiradesa, Kabupaten Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M.Ricky Hidayat

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi

Syariah PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **M.Ricky Hidayat**

Nim : **4117162**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kehalalan Produk, Kualitas Produk Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 12 Agustus 2021
Pembimbing



Drajat Stiawan M.Si
NIP. 198301182015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl.Pahlawan No.52 Kaje Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : M.Ricky Hidayat
NIM : 4117162
Judul Skripsi : Pengaruh Kehalalan Produk, Kualitas Produk dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen di
UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono.

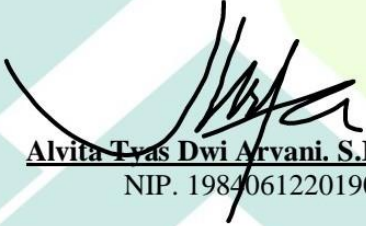
Telah diujikan pada hari Kamis-Jumat tanggal 27-28 Oktober 2021 dan
dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi(S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. Agus Fakhri. M.S.I
NIP. 1977123200312001


Alvita Tyas Dwi Arvani. S.E., M.Si.
NIP. 198406122019032011

Pekalongan, 28 Oktober 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Shinta Dewi Rismawati. S.H., M.H

NIP. 19750220 199903 2 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Ayah dan Ibu yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita.
2. Bapak Drajat Stiawan M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Untuk Sahabat-Sahabatku, sekaligus teman seperjuangan Ekos D 2017 terimakasih kalian telah membawa keceriaan, memberikan warna dan cerita diperjalanan kuliahku dari semester awal sampai akhir ini.
4. Serta semua pihak yang mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu, terimakasih.
5. Kelompok 37 KKN-DR angkatan 50 tahun 2021, terima kasih telah menjadi teman baru meskipun kita KKN tidak satu atap setidaknya kita sudah dipertemukan untuk menjadi saudara.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 IAIN Pekalongan, semoga kita sukses selalu.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Dan untuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini.

MOTTO

*Yakinlah bahwa kita bisa menyelesaikannya, karena kita sudah separuh jalan
menuju suatu keberhasilan*

ABSTRAK

M.RICKY HIDAYAT. Pengaruh Kehalalan Produk, Kualitas Produk Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unsur yang tidak dapat terpisahkan dari kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus mempunyai posisi strategis dalam membangun ekonomi nasional yang semakin seimbang, maju dan adil. Seiring dengan majunya teknologi yang secara pesat hingga saat ini membuat UMKM khususnya yang berbasis *home industry* mulai banyak bermunculan dan berkembang. Minimnya lapangan pekerjaan yang tersedia diharapkan mampu membuka peluang dalam menyelesaikan masalah tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kehalalan produk, kualitas produk dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM kerupuk kulit rambak Desa Sijono baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling*. jumlah sampel yang ditetapkan pada riset ini sebanyak 100 orang konsumen yang datang dan membeli produk makanan kerupuk kulit rambak desa Sijono pada bulan Juni 2021. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda.

Secara parsial variabel kehalalan produk, kualitas produk dan *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kehalalan produk, kualitas produk, dan *islamic branding* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Kehalalan Produk, Kualitas Produk, *Islamic Branding*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

M.RICKY HIDAYAT. *The Influence of Halal Products, Product Quality and Islamic Branding on Consumer Purchase Decisions in MSMEs, Skin Crackers Rambak, Sijono Village.*

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the elements that cannot be separated from the economic activities of the community as well as having a strategic position in building a more balanced, advanced and fair national economy. Along with the rapid advancement of technology to date, MSMEs, especially those based on the Home industry, have begun to emerge and develop. The lack of available job opportunities is expected to open up opportunities in solving these problems. The purpose of this study was to determine the effect of product halalness, product quality and Islamic branding on purchasing decisions by consumers in the MSMEs of leather rambak crackers in Sijono Village, either partially or simultaneously.

The research method used is quantitative research. The sampling technique used in this research is non-probability sampling technique. The number of samples set in this research is 100 consumers who come and buy food products from rambak skin crackers in Sijono village in June 2021. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis.

Partially halal product quality and Islamic branding affect consumer purchasing decisions. Variables of product halalness, product quality and islamic branding together have an effect on purchasing decisions.

Keywords: Micro, Small And Medium (UMKM), The Influence Of Halal Products, Product Quality, Islamic Branding, and Buying Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan dan selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
4. Bapak H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
5. Bapak Drajat Stiawan M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah bermanfaat memberikan ilmu bagi penulis

7. Pihak UMKM kerupuk kulit rambak Desa Sijono yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam skripsi ini
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 18 Mei 2021

Penulis,



M. Ricky Hidayat

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
 BAB II LANDASAN TEORI	 14
A. Landasan teori	14
B. Telaah Pustaka.....	22
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Hipotesis	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Setting Penelitian	34
D. Variabel Penelitian	35
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
F. Sumber Data.....	38
G. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	38
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
 BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	 46
A. Profil Objek Penelitian.....	46
B. Deskripsi Responden Penelitian	47
C. Analisis Data Deskriptif	51
D. Analisis Data	61
E. Pembahasan	75
 BAB V PENUTUP.....	 81

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA..... 84

LAMPIRAN

1. Lampiran 1.....	I
2. Lampiran 2.....	VI
3. Lampiran 3.....	XI
4. Lampiran 4.....	XIX
5. Lampiran 5.....	XXIII
6. Lampiran 6.....	XXIV
7. Lampiran 7.....	XXVI
8. Lampiran 8.....	XXVIII
9. Lampiran 9.....	XXIX
10. Lampiran 10.....	XXX
11. Lampiran 11.....	XXXI
12. Lampiran 12.....	XXXII
13. Lampiran 13.....	XXXIII
14. Lampiran 14.....	XXXVI
15. Lampiran 15.....	XXXIX
16. Lampiran 16.....	XLII
17. Lampiran 17.....	XLIII
18. Lampiran 18.....	XLIV
19. Lampiran 19.....	XLV

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh: زل = *nazzala*

ن هـ = *bihinna*

3. Vokal Pendek

Fathah (o` _) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

4. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

a. Fathah + alif ditulis a, seperti نال ditulis *fala*.

b. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti : ينصّل, ditulis *tafsil*.

c. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

5. Vokal Rangkap

a. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*

b. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

6. Ta' Marbuthah di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang

sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.

- b. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بَايَةَ الْهَدَايَةِ
ditulis *bidayah al-hidayah*.

7. Hamzah

- a. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أَنْ ditulis *anna*.
- b. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شَيْءٌ ditulis *syai,un*.
- c. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti رَبَائِبٌ ditulis *raba'ib*.
- d. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تَاخُذُونَ ditulis *ta'khuzuna*.

8. Kata Sandang Alif + Lam

- e. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti الْبُورَةِ ditulis *al-Baqarah*.
- f. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti denganhuruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti الرِّسَاءُ ditulis *an-Nisa'*.

9. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

- g. Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذَوِي النُّرُودِ ditulis *zawi al-furud* atau أَهْلُ السُّنَّةِ ditulis *ahlu as-sunnah*.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono, 9
Tabel 2.1 Telaah Pustaka, 20
Tabel 3.1 Definisi Operasional, 30
Tabel 3.2 Laporan Penjualan di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono, 35
Tabel 4.1 Alamat Responden, 44
Tabel 4.2 Usia Responden, 44
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden, 45
Tabel 4.4 Profesi Responden, 45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Kehalalan Produk, 46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk, 49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang <i>Islamic Branding</i> , 52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian, 54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen, 58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Dengan Metode Alpha Cronbach's, 59
Tabel 4.11 Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov, 60
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas, 62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF, 63
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS dengan Uji Glejser, 64
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 66
Tabel 4.16 Hasil Uji t, 68
Tabel 4.17 Hasil Uji F, 70
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 71

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 27
- Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Kerupuk Kulit Rambak, 42
- Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot, 60
- Gambar 4.3 Histogram Normalitas, 61
- Gambar 4.4 Grafik Scatterplot, 65

Lampiran 1	Kuesioner, I
Lampiran 2	Identitas Responden, VI
Lampiran 3	Hasil Jawaban Angket Kuesioner, XI
Lampiran 4	Output Uji Validitas, XIX
Lampiran 5	Output Uji Reliabilitas, XXIII
Lampiran 6	Output Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov, XXIV
Lampiran 7	Output Uji Linearitas, XXVI
Lampiran 8	Output Uji Multikolinearitas, XXVIII
Lampiran 9	Output Uji Heteroskedastisitas, XXIX
Lampiran 10	Output Uji Regresi Linear Berganda, XXX
Lampiran 11	Output Uji Hipotesis, XXXI
Lampiran 12	Output Uji Koefisien Determinasi (R^2), XXXII
Lampiran 13	Tabel F, XXXIII
Lampiran 14	Tabel r, XXXVI
Lampiran 15	Tabel t, XXXIX
Lampiran 16	Surat Izin Penelitian XLII
Lampiran 17	Dokumentasi, XLIII
Lampiran 18	Surat Keterangan Penelitian, XLIV
Lampiran 19	Daftar Riwayat Hidup, XLV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan sektor home industri yang lebih baik lagi terjadi di berbagai penjuru menjadi point penting untuk mendukung pergerakan laju ekonomi suatu negara, mempunyai peran strategis dalam pengembangan ekonomi nasional khususnya mengenai masalah penyerapan tenaga kerja sehingga dapat dijadikan sebagai penopang perekonomian negara Indonesia.

Usaha yang berbasis home industri tetap berjalan dari pada sektor-sektor industri lainnya yang cenderung lebih besar walaupun terjadi adanya kesenjangan moneter yang dialami negara Indonesia pada era sekitar 2000, sehingga diharapkan pemerintah lebih memperhatikan kembali bagaimana perkembangan sektor UMKM yang ada di Indonesia karena dengan adanya UMKM dapat membantu meringankan pemerintah dalam mengatasi masalah ekonomi. (Tulus Tambunan, 2012)

Munculnya era globalisasi yang semakin pesat sampai saat ini membuat persaingan dunia pemasaran cukup ketat, para industri yang bergerak dibidang produk sejenis dituntut pandai dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Persaingan dalam mendistribusikan hasil produk merupakan suatu permasalahan yang umum terjadi dalam berjalannya suatu usaha serta tidak bisa dihindari, langkah dalam menghadapi hal tersebut yaitu bisa mencari cara yang tepat dalam pengembangan usaha, mempromosikan hasil produksi secara efektif dan efisien sesuai orientasi yang dimiliki perusahaan terhadap

segmentasi pasar, memperhatikan secara benar mengenai produknya baik dalam segi kualitas produk, keamanan produk, pengemasan produk dan etika bisnis dalam islam agar mampu bertahan serta bersaing secara baik dalam memproduksi suatu produk tertentu untuk memaksimalkan keuntungan didapat oleh usaha yang sedang dijalankannya.

Terjadinya persaingan yang ketat dalam memasarkan hasil produk juga menuntut setiap pelaku usaha agar dapat memproduksi barang yang mempunyai kualitas lebih baik dari kompetitor lainnya serta menentukan proses produksi yang sesuai dengan minat para konsumen. Pada proses pengunggulan hasil produk terdapat strategi yang paling utama dilakukan karena pentingnya strategi yang harus ditentukan dalam berjalannya produksi yang secara berkala, sehingga perusahaan mampu bertahan menyelesaikan semua target yang diinginkan walaupun terkadang terdapat situasi tidak menentu diluar rencana perusahaan.

Penentuan strategi dalam pendistribusian hasil produk adalah salah satu langkah perusahaan agar tetap berdiri dari pesaing lainnya dalam hal menyalurkan kepada seluruh konsumen, bentuk dorongan atau motifasi ketika mempromosikan bahwa produk itu mempunyai karakteristik tersendiri dari produk lainnya, terciptanya hasil produksi tersebut bisa diterima dan mampu memberikan rasa kepuasan terhadap seluruh segmentasi pasar, maka dari itu setiap pelaku usaha di harapkan bisa melakukan evaluasi yang jauh lebih matang serta konsep pemasaran yang disamakan oleh kondisi pasar secara masal. (Hermawan Kertajaya, 1996)

Proses kegiatan perusahaan dalam menentukan strategi bersaing yang akan dirancang dapat dilakukan dengan melihat hasil karya dari perusahaan lain dengan tujuan tidak untuk ditiru, namun digunakan sebagai gambaran atau pandangan kedepan atas realisasi produk yang dihasilkan nantinya oleh perusahaan. Dengan adanya pengadaan strategi yang seperti itu perusahaan juga akan terdorong oleh suatu keinginan bahwa perusahaan tersebut mampu menghasilkan produk yang mempunyai karakteristik lebih diatasnya, mempunyai nilai kualitas yang lebih baik, menarik serta lebih inovatif dari pada produk pesaing lainnya.

Seiring dengan strategi yang telah direncanakan, perusahaan juga harus memperhatikan secara betul mengenai nilai kegunaan yang dimiliki pada produknya, sebagian besar konsumen mengalami kesulitan dalam mengamati ciri khas fisik barang sehingga para konsumen apabila menilai produk dari karakteristik fisik yang dimiliki produk tersebut kurang begitu tepat namun pada umumnya yang diinginkan oleh para konsumen yaitu nilai guna dari barang atau produk yang membelinya. (Sofjan Assauri, 2013)

Setiap para pelaku usaha diwajibkan untuk mengamati karakteristik kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen ketika sedang membutuhkan suatu produk yang disukainya dengan melalui standar harga pasar yang menjadi patokan sehingga mampu memperoleh ekspektasi konsumen meningkat secara baik. Ada beberapa pilihan yang biasanya ditentukan oleh para konsumen salah satunya mereka akan dominan memutuskan keinginannya atas dasar hal primer dari pada hal sekunder serta rasa ingin puas dalam memanfaatkan

suatu produk, produk yang dibeli mengandung perspektif nilai dan moral. Maka tak heran apabila banyak perusahaan yang telah berkembang dengan pesat karena pada dasarnya kepuasan serta kesenangan yang dirasakan konsumennya itu juga salah satu bahagia yang dirasakan oleh perusahaan tersebut.

Unit usaha berbasis home industri yang memproduksi camilan ringan merupakan suatu sentra home industri yang mempunyai peluang cukup baik untuk dikembangkan sehingga dapat pemeratakan tingkat kesejahteraan masyarakat yang ada di suatu daerah, seperti halnya UMKM yang banyak dikelola masyarakat Indonesia adalah kerupuk. Seiring dengan perkembangan zaman hasil produksi kerupuk menjadi bervariasi, bahan dasar pembuatan kerupuk yang awal mulanya hanya membutuhkan dua jenis bahan yaitu bahan baku nabati dan hewani.

Bahan baku nabati seperti kerupuk singkong, kerupuk bawang, kerupuk puli, rempeyek, kerupuk gendar, kerupuk aci, kemplang, rengginang, emping melinjo, karak, sedangkan bahan baku hewani yaitu kerupuk udang, kerupuk ikan dan kerupuk kulit. Sekarang proses pembuatan kerupuk kulit rambak bahan baku yang digunakan bukan tepung tapioka tetapi kulit sapi, kerbau, kelinci, ayam atau kulit ikan yang dikeringkan dan dibuat dengan beberapa macam varian rasa kerupuk kulit rambak.

Walaupun usaha ini tergolong kedalam usaha menengah ke bawah namun industri ini mampu bertahan dalam arus industri di era globalisasi, berperan secara aktif dalam menjaga laju ekonomi suatu negara sehingga terjaganya arus

pendapatan per kapita. Produksi kerupuk kulit rambak dapat disebut sebagai suatu kegiatan ekonomi yang bersifat sederhana, bahan baku yang didapat dari kulit sapi atau kerbau tetapi para pelaku UMKM kerupuk kulit rambak lebih sering menggunakan kulit sapi karena bahan dasar kulit sapi lebih mudah diperoleh.

Industri kerupuk kulit rambak menjadi salah satu UMKM yang memiliki kontribusi cukup baik, tetapi disamping mempunyai peluang yang baik untuk dikembangkan banyak juga para pelaku usaha yang mengalami kegagalan dalam menjalankan bisnisnya dengan berbagai macam faktor. Faktor yang menyebabkan terjadinya masalah tersebut yaitu gagalnya proses pengelolaan dalam usaha. Seharusnya jiwa para pelaku usaha itu dituntut untuk memberanikan diri serta memperhatikan betul mengenai suatu pertimbangan secara jelas yang nantinya akan dilakukan untuk bekal dalam menghadapi semua dampak yang akan terjadi serta mempunyai suatu komitmen secara jelas.

UMKM berbasis home industri yang dijalankan oleh bapak Min dan ibu Partinah bergerak dibidang camilan ringan. Bapak Amin dan ibu Partinah merupakan pasangan suami istri sekaligus menjadi pelaku pembisnis rumahan yang memilih industri kerupuk kulit rambak dengan rasanya yang renyah, lezat serta mempunyai beberapa varian rasa yang diproduksi di Desa Sijono RT 01 RW 01 Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang sebagai pekerjaan pokok. Kegiatan usaha yang mereka jalankan adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan yang bahan dasar pembuatannya menggunakan

kulit sapi atau kerbau kemudian diolahnya menjadi makanan ringan kerupuk kulit rambak.

Penetapan studi kasus penelitian di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono ini menarik untuk dikaji, karena komponen-komponen didalamnya yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM kerupuk kulit rambak Desa Sijono. Terbukti bahwa dari tahun 2010 sampai sekarang usaha kerupuk kulit rambak ini tetap bertahan dan mengalami perkembangan yang sangat pesat karena hasil produk yang dihasilkan oleh bapak Min dan ibu Partinah telah mempunyai seri kehalalan produk 15320073564492 dari MUI Jawa Tengah dan tanda penghargaan usaha dalam bentuk Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) yang berseri 3.02.66.34.25.835.33.544.1520.

Atas penghargaan yang diterima tersebut diharapkan UMKM ini mampu mempertahankan sekaligus menjadikan minat konsumen lebih meningkat lagi dalam hal memilih produk khususnya untuk para konsumen muslim, salah satunya dengan cara memahami secara terus menerus baik tentang peluang apa saja yang dapat dihasilkan oleh UMKM tersebut dan komponen-komponen yang terdapat didalamnya. Selain kualitas produk dan *islamic branding*, variabel yang perlu diperhatikan juga dalam kegiatan produksi ialah segi kehalalan produk.

Maka dari adanya seri kehalalan produk, hal ini perlu dikaji apakah kehalalan produk tersebut juga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM kerupuk kulit rambak milik bapak Amin dan ibu

Partinah, mengingat bahwa perkembangan yang cukup pesat di era globalisasi seperti sekarang menjadikan mode halal suatu produk kini menjadi berbagai macam sehingga menuntut pemerintah harus lebih teliti agar menjamin ketersediaan produk halalnya. (Nurfaiqoh, 2019)

Seiring dengan perkembangan zaman UMKM yang ada di kecamatan Warungasem telah banyak yang bergerak di bidang makanan ringan, namun sampai sekarang UMKM kerupuk kulit rambak milik bapak Amin dan ibu Partinah mampu bertahan serta berkembang menjadi usaha besar yang dikenal banyak para konsumen.

Sebagian besar para konsumen muslim Indonesia ingin mengonsumsi produk-produk yang terjamin kehalalannya baik dari proses mendapatkan bahan sampai proses produksi bahan yang didapatkan tadi sehingga konsumen menjadi lebih pilih pilih atas suatu produk yang beredar di lingkungan mereka guna menghindari produk yang mengandung unsur haram. Kehalalan suatu produk dapat memberi dampak positif untuk semua konsumen baik konsumen muslim maupun non muslim karena dengan adanya kualitas halal bukan sekedar mengenai kandungan di dalam produk tersebut melainkan juga rangkaian proses yang dilewati serta dicapai dalam produksinya sesuai dengan etika bisnis dalam islam sehingga tidak membahayakan bagi semua konsumen dan memberikan rasa aman ketika dikonsumsi secara terus menerus. (Kurniawan, R, 2017)

Selain dari faktor kehalalan produk yang dapat mempengaruhi omzet penjualan adalah kualitas produk. Industri yang mempunyai tingkat kualitas

yang baik pada produknya akan dengan mudah mengalahkan para pesaing yang menguasai pangsa pasar tanpa bermain curang. Dengan memperhatikan secara baik dan benar maka kualitas pada produk dapat memberikan efek positif bagi home industri dengan 2 langkah diantaranya pengaruh pada ongkos yang dikeluarkan dalam proses menciptakan baik barang dan jasa terjadi atas cara produksi barang yang memiliki tingkat kualitas yang tinggi terhadap standar ketentuan akibatnya produk yang dihasilkan juga tidak mudah terjadi tingkat kerusakan yang tinggi. Pengaruh yang ditimbulkan dari segi pendapatan industri, pendapatan yang didapat dipengaruhi oleh tingkat pendistribusian suatu produk dengan kualitas yang baik sehingga harga produk menjadi kompetitif. Atas dasar peninjauan terhadap proses produksi dari segi kualitas memang kerupuk kulit rambak ini memberikan kualitas paling utama sehingga mampu menjadikan para konsumen melakukan keputusan pembelian pada UMKM tersebut.

Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler Armstrong bahwa kualitas produk adalah kesanggupan suatu barang dan jasa diciptakan untuk memberikan fungsinya kepada para pengguna seperti kekuatan yang dimiliki pada produk tersebut, keandalan, kesesuaian, proses penggunaan dan perbaikan yang mudah apabila terjadi suatu kerusakan yang tidak disengaja, serta perlengkapan-perengkapan yang bernilai dimiliki atas produk tersebut. (Kotler, Philip, dan Keller, 2007)

Selain kehalalan produk dan kualitas produk, ada juga yang harus dipertimbangkan kembali oleh para pelaku industri khususnya untuk yang

baru memulai dalam bisnisnya yaitu *islamic branding*. Konsep yang ada dilapangan memberi gambaran bahwa dalam beberapa tahun yang lalu praktik *islamic branding* cukup memperoleh perhatian khusus diseluruh kalangan baik akademisi maupun praktisi. Para ahli mengatakan mengenai konsep *islamic branding* pada umumnya semakin banyak diterapkan dalam bidang usahanya oleh para pelaku industri karena tingkat populasi muslim di dunia semakin bertambah banyak jumlahnya. *Islamic branding* merupakan langkah secara umum diterapkan dalam menjalankan suatu home industri karena didalam *islamic branding* mencantumkan identitas secara islami, dengan kalimat yang bernuansa islam, nama-nama islam dan label halal pada produk yang dihasilkan guna kepentingan pemasaran. (Muhammad Nasrullah, 2015).

Berdasarkan hasil beberapa kegiatan yang ada dipenelitian diperoleh bahwa UMKM kerupuk kulit rambak milik bapak Amin dan ibu Partinah mempunyai tingkat penjualan yang baik setiap tahunnya, dilihat dari dalam tabel 1.1 mengenai perkembangan tingkat penjualan UMKM kerupuk kulit rambak yaitu:

Tabel 1.1
Laporan penjualan di UMKM kerupuk kulit rambak bapak Amin dan ibu
Partinah

Tahun	Penjualan
2016	4935
2017	5754
2018	6020
2019	6355
2020	6593

Sumber: Laporan penjualan UMKM kerupuk rambak dari tahun 2016-2020

Hasil dari tabel 1.1 diatas, bisa diketahui penjualan produk di UMKM

kerupuk kulit rambak milik bapak Amin dan ibu Partinah mengalami peningkatan yang baik setiap tahunnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat komponen yang signifikan didalam UMKM kerupuk kulit rambak yang dimiliki bapak Amin dan ibu Partinah dalam menjaga kualitas produknya sehingga dapat menjaga tingkat keputusan konsumen tetap stabil.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan, sehingga peneliti tertarik melakukan kajian secara mendalam melalui judul **“Pengaruh Kehalalan Produk, Kualitas Produk, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kehalalan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono?
3. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono?
4. Apakah kehalalan produk, kualitas produk dan *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan

pembelian oleh konsumen di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono.
3. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono.
4. Untuk mengetahui pengaruh kehalalan produk, kualitas produk dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono.

D. Manfaat Penelitian

Berlandaskan riset yang telah diutarakan, hasil riset ini diharapkan bisa memberi faedah bagi individu-individu yang berkaitan diantaranya sebagai berikut:

1. Teoritis

- a. Sebagai wawasan baru bagi pembaca yang ingin memahami lebih jauh tentang variabel-variabel dalam penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM Kerupuk Kulit Rambak Desa Sijono.
- b. Sebagai acuan penelitian atau riset yang berkaitan dengan UMKM Kerupuk Kulit Rambak yang ada di Kabupaten Batang.

2. **Praktis**

- a. Sebagai salah satu informasi bagi pemerintah mengenai UMKM Kerupuk Kulit Rambak yang ada di Kabupaten Batang.
- b. Sebagai informasi bagi publik untuk mengetahui keadaan UMKM Kerupuk Kulit Rambak yang ada di Kabupaten Batang dan bisa sebagai referensi untuk membuka UMKM sehingga bisa membuka lapangan pekerjaan lebih banyak.
- c. Sebagai salah satu informasi dan sumber data bagi untuk riset dan pengembangan lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan adalah definisi secara singkat dari semua hal berkaitan dengan penelitian ini yang akan ditulis secara sistematis dipilah menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Pembahasan yang akan dijabarkan dalam bab ini yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI. Dalam kerangka teori akan dijabarkan tentang landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada metode penelitian akan dijabarkan tentang jenis serta pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, sumber data, instrumen serta teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan

analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Pembahasan yang diuraikan dalam bab ini yaitu data penelitian, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP. Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penyusunan penelitian yang dilakukan baik mengenai proses pengumpulan data, penginputan data yang didapat serta tahap pengelolaan serta analisis data yang sudah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Secara parsial hasil analisis pada variabel kehalalan produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM kerupuk kulit rambak Desa Sijono dengan melihat variabel kehalalan produk (X1) memperoleh hasil t hitung sebesar 2,448 t tabel sejumlah 1,9849, hasil signifikan sebesar 0,016. Maka jika dilihat dari t hitung $(2,448) > t$ tabel $(1,9849)$ sedangkan hasil signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kehalalan produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di UMKM kerupuk kulit rambak Desa Sijono.
2. Secara parsial hasil analisis pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM kerupuk kulit rambak Desa Sijono dengan melihat variabel kualitas produk (X2) terdapat hasil t hitung sebesar 6,643, t tabel sebesar 1,9849, hasil signifikan sebesar 0,000. Maka jika dilihat dari t hitung $(6,643) > t$ tabel $(1,9849)$ sedangkan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian (Y).

3. Secara parsial hasil analisis pada variabel *islamic branding* berpengaruh terhadap dengan keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM kerupuk kulit rambak Desa Sijono dengan melihat variabel *islamic branding* (X3) yang terdapat hasil t hitung sebesar 2,107, t tabel sebesar 1,9849 serta hasil signifikan sebesar 0,038. Maka jika dilihat dari t hitung $(2,107) > t \text{ tabel } (1,9849)$ sedangkan hasil signifikan $0,038 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima sehingga variabel *islamic branding* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).
4. Secara simultan total variabel independent penelitian yaitu kehalalan produk, kualitas produk, dan *islamic branding* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent penelitian yaitu keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM kerupuk kulit rambak Desa Sijono dengan melihat hasil nilai F hitung sebesar 52,572 serta hasil hitung signifikan sebesar 0,000. Penelitian yang dilakukan ini jumlah $n = 100$, $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$, $df_2 = n-k = 100-4=96$ maka nilai F tabel= 2.70. Maka jika dilihat dari hasil F hitung sebesar $(52.572) > F \text{ tabel sebesar } (2.70)$ sedangkan jumlah signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel kehalalan produk (X1), kualitas produk (X2), dan *islamic branding* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan data penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang sudah

didapat, sehingga masukan yang perlu diberikan yaitu:

1. Semua variabel independent penelitian seperti kehalalan produk, kualitas produk, dan *islamic branding* terdapat hubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka variabel tersebut harus dipertahankan dan dikembangkan lagi sehingga dapat diharapkan tingkat keputusan pembelian dalam suatu perusahaan tetap terjaga dan berjalan dengan lancar.
2. Hasil analisis yaitu variabel kehalalan produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini menunjukkan bahwa para konsumen sepenuhnya mendapatkan unsur dari kehalalan produk itu sendiri secara penuh baik dari segi bahan kandungan yang didapatkannya, komposisi bahan yang digunakan ataupun proses produksi dari produk itu sendiri. Sehingga dari pernyataan tersebut diharapkan UMKM kerupuk kulit rambak Desa Sijono bisa melakukan kegiatan peninjauan ulang mengenai unsur kehalalan produk agar tingkat keputusan pembelian bisa lebih meningkat kembali.
3. Pada waktu yang akan datang diharapkan penelitian selanjutnya mampu menjadikan penelitian mengenai kehalalan produk, kualitas produk, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dapat lebih sempurna lagi sekaligus mampu menambah komponen penelitian dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Asmadi Alsa, (2004), *Pendekatan kuantitatif & kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar),
- Bawono, Anton, (2006), *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press),
- Boy L Walker, (1997), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga),
- Fandy Tjipton, (1997), *Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten, strategi pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI),
- Hermawan Kertajaya, (1996), *Marketing Plus 2000*, (Jakarta: Gramedia),
- Jonathan Sarwono, (2006), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi),
- Juliandi, Azuar, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Medan: M2000),
- Kotler dan Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga),
- Kotler, Philip, dan Keller, (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke Keduabelas Terjemahan, (Jakarta: PT. Indeks),
- Morissan, (2012), *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup),
- Mudrajad Kuncoro, (2009), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; bagaimana meneliti & menulis tesis*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama),
- Rony Setiawan, Nana Dara Priatna, (2005), *Pengantar Statistik*, (Yogyakarta: Graham Ilmu),
- Roscoe, J.T., (1975), *Fundamental Research Statistics for the behavioural sciences*, 2 edition. (New York: Holt Rinehart & Wiston),
- Sarwat, Ahmad, (2014) *Halal atau Haram*, (Jakarta: PT Gramedia),
- Singgih Santoso, (2001), *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, (Jakarta: Elex Media Komputindo),

- Sofjan Assauri, (2013), *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta, PTRaja grafindo Persada),
- Sugiyono, (2005), *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta),
- Sugiyono, (2008), *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta),
- Sugiyono, (2012) *Metode penelitian bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta),
- Sugiyono, (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta),
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. ke-1, (Bandung: Alfabeta),
- Syofian Siregar, (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Manual dan SPSS* (Jakarta: Kencana),
- Teguh Wahyono, (2009), *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo),
- Tulus Tambunan, (2012), *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES),
- V. Wiratna Sujarweni, (2000), *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo),

Jurnal dan Skripsi

- Ady Rony Muchammad Sukron, “Pengaruh kemudahan penggunaan, *islamic branding* dan *E-service quality* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan minat beli sebagai variabel *intervening*”, *Skripsi: Universitas IAIN Salatiga*, 2014.
- A.L.P.Walukow, L.Mananeke, J.Sepang, “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa”, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, September 2014.
- Aminudin, M. Z. *Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand. SHAHIH: Jurnal of Islamicate Multidisciplinary* 1 (1),2016.
- Elok Fitriya, “Analisis pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk”, *Jurnal ilmiah akuntansi Indonesia*, Vol. 2, No.1, April 2017.
- Fadhila, Rhisa, Analisis Pengaruh Word of Mounth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang), *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*,2013.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS 21Update PLS*

Regresi.

- Jhon Robert Maneking, Bode Lumanauw, “Analisis strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia Perdana Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.3 N0.1, Maret 2015.
- Kurniawan, R, *Pengaruh Biaya Bahan Baku Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Gamelan “Mitra Jaya” di Desa Karang Kecamatan Karang Rejo Kabuoaten Magetan. Jurnal Ekonomi*, 2017 20 (3).
- Laras Putu Jayusman, “Pengaruh *celebrity endorse*, *service quality* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* (Studi kasus konsumen Zoya di kota Salatiga), *Skripsi IAIN Salatiga*, 2020.
- M. Imammudin, “Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Mie instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2016/2017”, *Jurnal of studies* Vol.1, No.1, Januari-Juli 2016.
- Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Jurnal Hukum Islam* 13 No, 2, 2015.
- Nasrullah, Muhammad, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Jurnal Hukum Islam (JHI)* Volume 13, 2015.
- Siti Suriati Rahmi, “Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardag (Studi kasus konsumen di Pujas Medan)”, *Skripsi: Universitas Sumatra Utara*, 2016.
- Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh labelisasi terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang”(*Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Mei 2016.
- Tri Widodo, “Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015.
- Umi Safrotun Masy’adah, “Pengaruh *islamic branding*, *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani (Studi kasus konsumen Rabbani di Salatiga), *Skripsi: Universitas IAIN Salatiga*, 2020.
- Yunus, N. N., Rashid, W. E., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M., *Muslim’s Purchase Intention Toward Non Muslim’s: Halal Packaged Food Manufacturer*. *Procedia Sosial and Behavioral Sciences* 130, 2014.