

## **Gambaran Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Keputusan Pembelian Suplemen pada Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta**

### ***Product Knowledge, Halal Label, and Buying Decision of Supplement to the Students of Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta***

Vera Dwi Sulistyoningsih<sup>1</sup>, Amrina Amalia Yogananda\*<sup>2</sup>, Muhammad Nurul Hasanudin<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Program Studi Farmasi, Fakultas Industri Halal, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Indonesia

e-mail : \*<sup>2</sup>[amrina@unu-jogja.ac.id](mailto:amrina@unu-jogja.ac.id)

---

**Article Info****Article history :**

Submitted: 14 May 2024

Accepted: 27 June 2024

Published: 3 July 2024

---

**Abstrak**

Suplemen kesehatan merupakan produk untuk membantu melengkapi gizi. Label halal merupakan tanda bahwa produk tersebut bebas dari bahan yang berbahaya dan haram. Tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran pengetahuan, label halal, dan keputusan pembelian produk suplemen pada mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan model pendekatan *cross-sectional* dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa UNU Yogyakarta. Data dianalisis dengan analisis univariat. Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 57% responden berjenis kelamin perempuan, sebanyak 42% responden berusia 22 tahun, dan sebanyak 70% responden memiliki uang saku Rp 250.000 – <Rp 400.000. Hasil penelitian menunjukkan gambaran pengetahuan produk suplemen dibagi menjadi 3 kategori yaitu rendah sebanyak 5%, sedang sebanyak 37%, dan tinggi sebanyak 58%. Gambaran label halal dibagi menjadi 2 kategori yaitu responden yang tidak paham terhadap label halal sebanyak 6% dan responden yang paham terhadap label halal sebanyak 94%. Gambaran keputusan pembelian dibagi menjadi 2 kategori yaitu responden yang tidak akan membeli produk suplemen sebanyak 5% dan responden yang akan membeli produk suplemen sebanyak 95%. Sebagian besar responden mahasiswa memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai produk suplemen, sebagian besar mahasiswa memahami label halal pada kemasan produk, dan sebagian besar mahasiswa memutuskan untuk membeli produk suplemen.

**Kata kunci :** Pengetahuan Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian, Suplemen

---

**Ucapan terima kasih**

-

---

**Abstract**

*Health supplements help to complete nutrition. The halal label is a sign that the product is free from dangerous and haram ingredients. The study aimed to determine the description of product knowledge, halal labels, and decisions to purchase supplement products among students at Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta. The method used was a quantitative method with a cross-sectional approach. The*

---

*instrument of the study was questionnaire that given to UNU Yogyakarta students. Data were analyzed using univariate analysis. Based on the characteristics of the respondents, 57% of respondents were female, 42% of respondents were 22 years old, and 70% of respondents had pocket money of IDR 250,000 – <IDR 400,000. The results of the study showed that supplement product knowledge was divided into 3 categories, low (5%), medium (37%), and high (58%). The description of the halal label was divided into 2 categories, 6% of respondents who did not understand the halal label and 94% of respondents who understood the halal label. The description of purchasing decisions was divided into 2 categories, 5% of respondents who would not buy supplement products and 95% of respondents purchasing the supplement products. Most students have high knowledge about supplement products, most students understand the halal label on product packaging, and decide to buy supplement products.*

**Keywords** : *Product Knowledge, Halal Label, Buying Decision, Supplement*

©2022 Program Studi Farmasi S-1, Universitas Bhamada Slawi

---

**\*Corresponding Author :**

Name : Amrina Amalia Yogananda

Affiliation of author : Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

Address : Jl. Ringroad Barat, Dowangan, Banyuraden, Gamping, Sleman

E-mail : [amrina@unu-jogja.ac.id](mailto:amrina@unu-jogja.ac.id)

---

## **A. Pendahuluan**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk (Zuhriyah et al., 2020). Keputusan pembelian menurut Tjiptono adalah proses konsumen dalam mengenali masalahnya, mencari suatu produk atau merk kemudian mengevaluasi apakah produk tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian hasil dari evaluasi tersebut digunakan untuk memutuskan pembelian. Dengan ini kemungkinan adanya pengaruh terhadap pengetahuan produk yang berlabel halal terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan (Sin, 2019). Kelompok usia remaja dalam pandangan produsen adalah pasar yang potensial, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Nitissia et al., 2022). Menurut penelitian Sumartha et al. (2020) sebanyak 109 mahasiswa Institut Sepuluh November yang berusia 19-21 tahun menggunakan suplemen dan sebanyak 50 responden dari 109 responden tersebut cukup tepat dalam penggunaan produk suplemen.

Buah dan sayur merupakan sumber vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan. Kebutuhan vitamin dan mineral dalam tubuh relatif kecil, tetapi fungsi vitamin dan mineral hampir tidak dapat digantikan sehingga kebutuhan konsumsi zat tersebut menjadi penting (Mohammad & Madanijah, 2015). Produk suplemen kesehatan memiliki fungsi yang dapat melengkapi kebutuhan zat gizi bagi tubuh, sehingga diperlukan

pengetahuan tentang produk suplemen kesehatan yang akan dikonsumsi. Pengetahuan terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk pembelian konsumen. Pengetahuan secara definisi mengacu pada suatu keahlian dan keterampilan yang didapatkan oleh seseorang atau sekelompok orang melalui suatu pemahaman secara teoritis maupun praktis dari suatu subjek (Zuhriyah et al., 2020). Seiring dengan peningkatan pertumbuhan penduduk muslim, industri makanan, minuman, dan produk farmasi halal juga semakin berkembang. Indonesia telah memiliki panduan sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia yaitu *Requirements of Halal Certification HAS 23000 (Policies, Procedures and Criteria)* (Subianto, 2018). Setiap produk yang berkaitan dengan makanan, minuman, obat, kosmetik yang beredar di masyarakat diwajibkan memiliki sertifikat halal dan label halal. Berdasarkan Undang-Undang No. 6 Tahun 2023 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, label halal merupakan tanda kehalalan produk pada kemasannya yang dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk memperoleh gambaran mengenai pengetahuan produk, label halal, dan keputusan pembelian produk suplemen sehingga perlu dilakukan penelitian pada mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta yang merupakan salah satu kampus berbasis Islam.

## **B. Metode**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan metode observasional deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 di Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta. Responden yang bersedia mengikuti penelitian berjumlah 100 mahasiswa yang dihitung dengan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi mahasiswa aktif Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta dan pernah membeli suplemen kesehatan, sedangkan kriteria eksklusi penelitian adalah tidak bersedia mengisi kuesioner. Alat yang digunakan dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup yang tersusun dari unsur pengetahuan produk suplemen, label halal pada produk suplemen, serta keputusan pembelian. Responden diberikan 4 pilihan jawaban berupa STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju). Nilai maksimal untuk masing-masing pernyataan sebesar 4 dan nilai minimal untuk masing-masing pernyataan sebesar 1. Sebelum dilakukan penelitian, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan *software* pengolah data statistik. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson *Product Moment*, diperoleh hasil sebanyak 7 dari 8 pernyataan pada variabel pengetahuan produk dinyatakan valid, 7 dari 8 pernyataan pada variabel label halal dinyatakan valid, dan 8 dari 9 pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,835 untuk variabel pengetahuan produk, sebesar 0,928

untuk variabel label halal, dan sebesar 0,908 untuk variabel keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan analisis univariat. Analisis univariat merupakan analisis statistika yang menggunakan satu variabel saja atau analisis menggunakan data tunggal. Pada penelitian ini analisis univariat dilakukan dengan *software* pengolah angka yang disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Pembagian nilai pada variabel pengetahuan produk dibagi menjadi kategori baik, cukup dan kurang. Pada variabel label halal dikategorikan menjadi paham dan tidak paham. Pada variabel keputusan pembelian dibagi menjadi 2 kategori, beli dan tidak beli. Analisis bivariat dilakukan dengan *software* pengolah data statistik dengan uji t.

## C. Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan uang saku. Karakteristik mahasiswa UNU Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta**

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43
	Perempuan	57	57
Usia	18 tahun	2	2
	19 tahun	5	5
	20 tahun	21	21
	21 tahun	3	3
	22 tahun	42	42
	23 tahun	15	15
	24 tahun	8	8
	25 tahun	3	3
Uang Saku	26 tahun	1	1
	Rp 250.000 – <Rp 400.000	70	70
	Rp 400.000 – < Rp 800.000	20	20
	Rp 800.000 – < Rp 1.000.000	10	10

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh data sebanyak 43% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 57% responden adalah perempuan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk keputusan pembelian produk berhubungan dengan jenis kelamin (Fitriani, 2019). Menurut Nugroho & Anwar (2020) juga menyatakan bahwa jenis kelamin mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Usia responden yang paling banyak mengisi kuesioner ada 22 tahun dengan persentase sebanyak 42%. Usia potensial konsumen dalam keputusan pembelian impulsif antara 19 hingga 23 tahun (Semuel, 2007). Karakteristik pribadi konsumen termasuk usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu SimPATI (Hikmawati et al., 2016). Menurut Tabel 1, sebanyak 70% responden adalah dengan uang saku Rp 250.000 – <Rp 400.000, sebanyak 20% responden memiliki uang saku Rp 400.000 – <Rp 800.000, dan sebanyak 10% responden memiliki uang saku Rp 800.000 – <Rp 1.000.000. Uang saku memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jumlah uang saku yang besar menjadi salah satu penyebab meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa (Armelia & Irianto, 2021). Uang saku yang tinggi berpengaruh terhadap peningkatan konsumsi produk non makanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (Aziz, 2019).

### Gambaran Pengetahuan Produk Suplemen

Pengetahuan produk suplemen pada mahasiswa UNU Yogyakarta dibagi menjadi 3 kategori yaitu, rendah, sedang, dan tinggi. Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "Saya paham bentuk sediaan produk suplemen ada bermacam-macam seperti sediaan kapsul, tablet, dan serbuk" dengan nilai sebesar 3,29. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta mengetahui tentang berbagai bentuk sediaan produk suplemen kesehatan. Berdasarkan Tabel 2, responden yang memiliki tingkat pengetahuan sedang sebanyak 37% dan kategori tinggi sebanyak 58% sehingga dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai produk suplemen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Aryani et al. (2022) yang menyebutkan bahwa gambaran pengetahuan masyarakat tentang penggunaan multivitamin di apotek-apotek Kota Pekanbaru selama pandemi COVID-19 dengan kategori baik sebesar 54,54%, masyarakat dengan pengetahuan cukup sebesar 43,63%, dan pengetahuan kurang sebesar 1,81% sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempunyai pengetahuan yang baik tentang penggunaan multivitamin. Kemudahan dalam mengakses informasi mengenai suatu produk membuat pengetahuan masyarakat meningkat, tetapi perlu diperhatikan sumber informasi yang terpercaya. Pengetahuan produk yang baik membuat seseorang mampu menentukan dan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Aditia et al., 2023).

**Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Suplemen**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	5	5
Sedang	37	37
Tinggi	58	58
Jumlah	100	100

**Tabel 3. Pengetahuan Responden Berdasarkan Item Pernyataan Kuesioner**

Pernyataan	Nilai Rata-rata	Kategori
1. Saya merasa produk suplemen kesehatan yang saya gunakan bagus	3,09	Tinggi
2. Saya yakin suplemen kesehatan berfungsi sebagai produk untuk melengkapi kebutuhan gizi	3,28	Tinggi
3. Saya paham bentuk sediaan produk suplemen ada bermacam-macam seperti: sediaan kapsul, tablet, dan serbuk	3,29	Tinggi
4. Asalkan memiliki komposisi yang berbeda dan digunakan sesuai dengan dosis serta aturan pemakaian, dua suplemen aman untuk dikonsumsi secara bersamaan dalam satu hari	2,87	Sedang
5. Semua suplemen tidak harus diperoleh dengan resep dokter	2,76	Sedang
6. Suplemen harus dikonsumsi setiap hari	2,47	Sedang
7. Beberapa suplemen dapat membantu meningkatkan daya tahan tubuh	3,24	Tinggi

### Gambaran Label Halal


Variabel label halal menunjukkan pemahaman responden terhadap label halal pada kemasan suplemen yang dikonsumsi. Gambaran label halal dikategorikan menjadi 2 kategori, paham dan tidak paham terhadap label halal pada kemasan suplemen.

berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa responden memiliki pemahaman yang baik pada pernyataan "Saya mengetahui Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan salah satu lembaga resmi yang mengeluarkan label halal" dengan nilai 3,64. Berdasarkan Undang-Undang No. 6 Tahun 2023 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, penetapan kehalalan produk diterbitkan oleh MUI, MUI Provinsi, MUI Kota/Kabupaten, dan Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh berupa Keputusan Penetapan Halal Produk. Secara keseluruhan, hampir seluruh responden paham terhadap label halal pada kemasan suplemen seperti dalam Tabel 4. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Bulan & Rizal (2016) yang menyatakan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.

**Tabel 4. Distribusi Pemahaman Responden Berdasarkan Label Halal Produk Suplemen**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Paham	6	6
Paham	94	94
Jumlah	100	100

**Tabel 5. Pemahaman Label Halal Responden Berdasarkan Item Pernyataan Kuesioner**

Pernyataan	Nilai Rata-rata	Kategori
1. Saya mengetahui Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan salah satu lembaga resmi yang mengeluarkan label halal	3,64	Paham
2. Saya mengetahui penggunaan label halal	3,43	Paham
3. Saya mengerti maksud logo ini	3,42	Paham
 4. Saya yakin label halal akan memberikan jaminan kehalalan produk suplemen kesehatan	3,41	Paham
5. Saya mengetahui bahwa label halal terdapat pada produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika	3,36	Paham
6. Logo label halal terlihat sangat jelas pada kemasan produk suplemen	3,01	Paham
7. Saya mengetahui letak logo halal pada kemasan	3,05	Paham

### Gambaran Keputusan Pembelian

Gambaran keputusan pembelian produk suplemen, dibagi menjadi 2 kategori yaitu, beli dan tidak beli produk suplemen. Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa responden memutuskan membeli produk suplemen berlabel halal karena kualitasnya sudah teruji dengan nilai 3,37. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Amrillah & Brawijaya (2016) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Bogor. Hal tersebut disebabkan adanya label halal sudah menarik perhatian responden untuk membeli kosmetik Wardah karena terbukti bahwa bahan-bahan yang terdapat pada Wardah tidak mengandung bahan-bahan beralkohol maupun najis sehingga responden tidak ingin berpindah ke produk lain.

**Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Produk Suplemen**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Beli	5	5
Beli	95	95
Jumlah	100	100

**Tabel 7. Keputusan Pembelian Responden Berdasarkan Item Pernyataan Kuesioner**

Pernyataan	Nilai Rata-rata	Kategori
1. Saya membeli produk suplemen kesehatan karena klaim khasiat	2,97	Tidak Beli
2. Sebelum membeli produk, saya mencari informasi produk suplemen yang akan saya beli	3,33	Beli
3. Saya membeli produk suplemen kesehatan karena membutuhkan	3,25	Beli
4. Melalui <i>influencer</i> , iklan semakin mendorong saya untuk membeli produk suplemen kesehatan	2,67	Tidak Beli
5. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	3,13	Beli
6. Saya selalu memperhatikan merk produk suplemen kesehatan sebelum saya membelinya	3,33	Beli
7. Saya memilih produk suplemen kesehatan berlabel halal karena kualitasnya sudah teruji	3,37	Beli
8. Saya akan merekomendasikan produk suplemen halal kepada teman-teman saya	3,20	Beli

### Hubungan Pengetahuan Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hubungan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen pada mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta. Informasi mengenai produk suplemen yang cukup baik membuat responden mampu menentukan dan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk suplemen tersebut. Hasil uji hubungan label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen pada mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta dengan nilai signifikansi 0,000. Salah satu pertimbangan responden dalam membeli produk suplemen adalah adanya label halal pada kemasan suplemen. sejalan dengan penelitian Indarningsih&Siregar (2023) mahasiswa muslim di Yogyakarta dipengaruhi label halal dalam menentukan sediaan farmasi yang dibeli karena dengan adanya label halal responden merasa lebih aman dan bahan yang digunakan juga aman. Label halal diperoleh oleh produsen melalui sertifikasi halal yang dilakukan oleh Padan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dengan menerapkan 3 prinsip yaitu, sertifikasi halal menjamin bahan dan proses produksi memenuhi persyaratan halal, tidak ada kontaminasi bahan haram atau najis, proses produksi halal berjalan berkesinambungan (Nadha, 2020).

### D. Simpulan

Sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai produk suplemen, sebagian besar responden paham terhadap label halal, dan sebagian besar responden akan membeli produk suplemen. Hal tersebut ditunjukkan dengan persentase responden, yaitu 58% responden memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai produk suplemen, sebanyak 94% responden paham terhadap label halal, dan

sebanyak 95% responden akan membeli produk suplemen. Baik pengetahuan maupun label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

## Pustaka

- Aditia, D., Pradnyani, P. E., Kurniawan, F., Aristi, D., Indrayadi, I., Triana, A., Hasibuan, S. M., Mayangsari, N., & Yusriani, Y. (2023). *Ilmu Kesehatan Masyarakat: Teori dan Aplikasi* (F. Yuniarti, Ed.). Wiyata Bestari Samasta. <https://www.researchgate.net/publication/374840273>
- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah*, 2(2).
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EcoGen*, 4(3). <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Aryani, F., Desmalia, D., Husnawati, H., Muharni, S., Febrina, M., & Humairah, A. (2022). Gambaran Pengetahuan Masyarakat Tentang Penggunaan Multivitamin dan Suplemen Kesehatan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manuntung: Sains Farmasi Dan Kesehatan*, 8(2). <https://doi.org/10.51352/jim.v8i2.532>
- Aziz, I. (2019). *Pengaruh Uang Saku, Gaya Hidup dan Perilaku Menabung Terhadap Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa (Studi pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)* [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Bulan, T. P. L., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1).
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT*, 12(1), 2019.
- Hikmawati, K. A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2). [www.bareksa.com](http://www.bareksa.com)
- Indarningsih, N. A., & Siregar, S. W. (2023). Halal Labelization, Word of Mouth and Halal Awareness on Purchase Decisions of Pharmaceutical Products (Case Study of Yogyakarta Muslim Students). *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 6(1). <https://doi.org/10.193089/jhpr.vol.6-issue.1.11-21>
- Mohammad, A., & Madanijah, S. (2015). Konsumsi Buah dan Sayur Anak Usia Sekolah Dasar di Bogor. *J. Gizi Pangan*, 10(1).
- Nadha, C. (2020, August 31). *3 Prinsip Sertifikasi Halal Produk*. LPPOM MUI.
- Sumartha, I. N. B., A.F., A. F., S., D. A., K., F., Fitria, F., N.E.S, H., A.N.U, H., N., S., A.D, W., A., Y., & Rahem, A. (2020). Hubungan Usia dengan Pengetahuan dan Perilaku Penggunaan Suplemen pada Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(1), 1–7.
- Nitissia, A. V., Wijayanto, H., & Kristiyana, N. (2022). Pengaruh Lifestyle, Word Of Mouth dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 681–690. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.89>
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Semuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1). <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>

- Sin, L. G. (2019). Analisis Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Laki-Laki dan Perempuan akan Produk Suplemen Makanan di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 19(2).
- Subianto, P. (2018). Rantai Nilai dan Perspektif Kesadaran Masyarakat Muslim akan Makanan Halal. *Conference on Islamic Management Accounting and Economics*, 1, 141–146.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Zuhriyah, K., Djaelani, Abd. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *E-JRM*, 9(13). [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)