

# Pengaruh Literasi Halal, Tingkat Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

## Studi Kasus Konsumen *Frozen Food* Di Kabupaten Bekasi

Yuliawati Ependi<sup>1</sup>, Listian Indriyani Achmad<sup>2</sup>, MH Ainulyaqin<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pelita Bangsa, [yuliawatiependi@gmail.com](mailto:yuliawatiependi@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Pelita Bangsa, [listian.achmad@pelitabangsa.ac.id](mailto:listian.achmad@pelitabangsa.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Pelita Bangsa, [hamdanainulyaqien@pelitabangsa.ac.id](mailto:hamdanainulyaqien@pelitabangsa.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received : 05/04/2023

Revised : 12/04/2023

Accepted: 26/04/2023

#### Key words:

Halal Literacy, Level, Price, Product Quality, Purchasing Decision

#### DOI:

[Doi.org/10.37366/jespb.v8i01.1938](https://doi.org/10.37366/jespb.v8i01.1938)

### ABSTRACT

*This study aims to determine how much influence halal literacy, price level, and product quality have on purchasing decisions. The research method used in this study is quantitative with a descriptive approach. The data used in this study were obtained by distributing questionnaires to 100 consumers of frozen food products in Bekasi Regency. The data was processed using the SmartPLS 4.0 application. The results of this study indicate that the halal literacy variable has a significant positive influence on purchasing decisions, the price level variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, and the product quality variable has an influence on purchasing decisions.*

### ABSTRAK

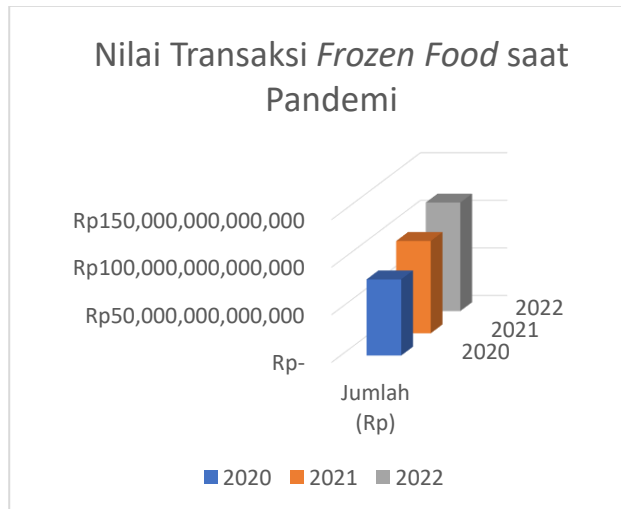
*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi halal, tingkat harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen produk frozen food yang ada di Kabupaten Bekasi. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi halal memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel tingkat harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.*

## 1. PENDAHULUAN

Saat pandemi yang telah melanda dunia pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 lalu, produk *frozen food* menjadi salah satu jenis makanan yang sangat laris di pasaran. Sebagaimana diketahui bahwa *Frozen food* pertama kali dikenalkan oleh Clarence Birdseye pada tahun 1924 yang melihat ikan yang ditangkap orang setempat dalam keadaan beku setelah ditarik dari air (Kristina, 2022). Produk *frozen food* meningkat sebesar 19% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini membuat banyaknya UMKM sampai level industri yang memproduksi makanan jenis *frozen food*. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak orang yang menggemari jenis makan *frozen food* ini, karena lebih praktis dan mudah dalam menyajikan suatu makanan, tanpa mereka memahami bahasa dalam kemasannya, komposisinya apa saja, dan terdapat label halalnya

atau tidak (Wiguna, 2022).

Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) menyebut bahwa tahun 2020, nilai transaksi *frozen food* dengan rantai pendingin atau cold chain mencapai Rp. 80 triliun, lalu nilai tersebut meningkat lagi pada 2021 lalu yang mencapai Rp. 97 triliun. Ketua Umum ARPI Hasanuddin Yasni mengatakan bahwa pada tahun 2022, nilai transaksi *frozen food* yang menggunakan cold chain meningkat sebesar 17% secara *year on year*, atau berada di angka Rp. 114 triliun. Dengan pernyataan tersebut kita dapat membuktikan bahwa peningkatan konsumen produk *frozen food* sangat signifikan. Data nilai transaksi makanan beku Indonesia berdasarkan produk: (Hidayat, 2023)



Gambar 1. Data nilai transaksi makanan beku Indonesia tahun 2020 sampai tahun 2022  
Sumber: Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (2022)

Dari Gambar 1 di atas, menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah nilai makanan beku berada di urutan pertama dalam data nilai transaksi makanan beku tahun 2022. Produk *frozen food seafood* memiliki jumlah konsumsi 3.900.000 Ton pada masa pandemi tahun 2020, pada tahun 2021 meningkat sebesar 12,5% dan pada tahun 2022 meningkat sebesar 42,5%. Hal ini membuktikan bahwa produk *frozen food seafood* banyak digemari oleh masyarakat Indonesia setelah masa pandemi tahun 2020.

Jumlah penduduk Kabupaten Bekasi tahun 2023, sebesar 3.245.013 jiwa, dengan penduduk yang bekerja dalam bidang industri sebesar 1.248.863 jiwa, sebesar 95.836 jiwa tidak bekerja, dan sisanya bekerja di bidang lain. Sehingga menjadikan sebagian besar dari penduduk memilih mengonsumsi produk *frozen food* karena lebih mudah dan praktis untuk dikonsumsi, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga bagi para pekerja ditengah mereka sibuk bekerja tetapi masih tetap dapat mengonsumsi makanan yang enak dan bergizi (Garsadi, 2023).

Perkembangan produk *frozen food* berpengaruh sangat kuat terhadap tingkat persaingan di dunia industri, sehingga mengakibatkan perusahaan *frozen food* berlomba-lomba mengembangkan ide pemasaran yang inovatif untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Banyak merek produk *frozen food* dengan berbagai inovasi

produk dan pemasaran *frozen food* membuat produk ini semakin banyak dikenal konsumen. Ide pemasaran produk *frozen food* diantaranya memiliki label halal dan mencantumkan komposisi terbuat dari bahan-bahan yang halal sebagai jaminan bahwa produk tersebut halal dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang terhadap keputusan pembelian, harga jual yang kompetitif dan terjangkau dapat menarik konsumen bagi kalangan menengah keatas, dan kualitas yang baik seperti dengan kemasan yang bersih, rapih dan mempunyai kemasan yang lucu dan berkarakter akan meningkatkan ketertarikan daya beli konsumen untuk membeli produk *frozen food* (S. H. Putri, 2022).

Secara jasmani mengonsumsi barang yang terkandung bahan atau zat berbahaya di dalamnya, maka dapat mengganggu kesehatannya. Sedangkan secara rohani, mengonsumsi suatu barang yang haram mengandung dosa. Sebelum mengonsumsi barang atau produk, hal-hal yang harus diperhatikan yaitu harus paham bahasa/tulisan, nomor pendaftaran merek suatu barang, label halalnya, serta komposisi yang digunakan (Hendro et al., 2020). Suatu produk halal atau haram tidak hanya mengacu pada label halal saja, tetapi masyarakat juga memahami dan mengetahui barang yang dikonsumsi tersebut halal atau tidak dengan melihat komponen atau bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut. Seorang muslim harus selalu yakin bahwa makanan yang dia konsumsi itu halal dan toyyib (Achmad, L. Indriyani. et al., 2016).

Suatu keputusan konsumen dalam memilih suatu barang sangat beragam, tergantung pada konsumen itu sendiri. Suatu proses pembelian barang yang sulit ditemukan dan mahal akan lebih sulit konsumen menentukan keputusan suatu pembelian barang atau produk dibanding dengan barang yang mudah dicari dan murah (terjangkau untuk semua kalangan). Halalnya produk dan harga dari produk sangat berdampak terhadap suatu keputusan pembelian. Alquran dan hadis telah menunjukkan dengan sangat jelas mengenai mengonsumsi suatu barang atau produk agar perilaku konsumen menjadi terarah dan supaya konsumen dihindarkan dari sifat hina karena

perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen yang sejalan dengan yang sudah ditentukan oleh Allah SWT serta Rasul-Nya akan terjamin kehidupannya selalu adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Hidayat Taufik, 2018).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diantaranya, Mulyati (2019) hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan dan simultan antara tingkat literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian makanan impor. (Widodo, 2015) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. (A. Y. Putri, 2022) hasilnya menunjukkan bahwa literasi produk halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (Pradana et al., 2018) hasil yang diperoleh bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Pratiwi et al., 2021) hasil analisis menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Fanitawati, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,269 dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wulandari (2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk alkohol *One med*. Pembeda dari penelitian terdahulu di atas yaitu dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *SmartPLS 4.0* yang merupakan versi terbaru *SmartPLS* di tahun 2023. Serta terdapat perbedaan seperti sample penelitian, variabel penelitian, tempat penelitian, dan waktu penelitian. Saat ini Kabupaten Bekasi dikenal sebagai salah satu kota industri terbesar se-Asia Tenggara. Hal ini menjadikan pertumbuhan dan perkembangan pendapatan di masyarakat menjadi meningkat. Dengan peningkatan pendapatan masyarakat tersebut, masyarakat mulai peduli akan mengikuti trend atau yang sedang viral seperti banyaknya produk-produk *frozen food* dengan diolah menjadi berbagai macam olahan seperti seblak, mercon, dan lain-lain. Sehingga

mendorong bisnis produk *frozen food* semakin meningkat.

Berlandaskan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk membahas terkait literasi halal, tingkat harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *frozen food*, yang di rumuskan dalam judul "Pengaruh Literasi Halal, Tingkat Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk *Frozen Food* Di Kabupaten Bekasi).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pegertian Literasi halal

Literasi halal adalah kemampuan seseorang untuk membedakan barang dan jasa yang diizinkan (halal) dan terlarang (haram) yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (syariah). Konsumen muslim memiliki perintah yang ketat dalam dalam memandu perilaku konsumen mereka. Namun, individu muslim mungkin memiliki kepatuhan berbeda tentang perintah. Perbedaan kepatuhan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat literasi halal pada masing-masing individu (Salehudin, 2013).

Literasi halal merupakan hal penting dalam keputusan pembelian karena sebelum mengonsumsi suatu produk, mereka akan melalui proses pengetahuan, persuasi, keputusan dan konfirmasi. Maka dari itu, seorang muslim dituntut untuk menjadi konsumen yang cerdas dalam membedakan halal dan haramnya suatu produk.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 88, Allah SWT berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۗ

Artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah SWT yang kamu beriman kepada-Nya." (Q.S Al-Maidah: 88)

Dan dalil mengenai halal, yaitu: "Apa yang diharamkan oleh Allah dalam Kitab-Nya adalah halal dan apa yang diharamkan Allah di dalam Kitab-Nya adalah haram, dan apa yang didiamkan (tidak diterangkan), maka barang itu termasuk yang dimaafkan." (HR. Ibnu Majah dan Tirmidzi).

Dari hadis dan dalil di atas menjelaskan

makanan halal yang boleh dimakan umat Islam adalah yang memenuhi dua syarat, yaitu halal, yang artinya diperbolehkan untuk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara', dan baik/Thayyib yang artinya makanan itu bergizi dan bermanfaat untuk kesehatan.

### Pengertian Tingkat Harga

Menurut KBBI, harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Jumlah uang dan barang atau produk yang ditukarnya senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. Sedangkan menurut OJK, jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis; harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk, tetapi merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penetapan harga yang dilakukan penjual akan mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran (Ernawati, 2016). Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan Islami, baik yang bersifat barang atau jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu: (siswandi, 2013).

Al-Quran adalah sumber utama pengetahuan sekaligus sumber hukum yang memberi inspirasi pengaturam segala aspek kehidupan. Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Hud ayat 85, bahwa:

وَيَقُومَ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Dan Syua'ib berkata: hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kekerasan". (Q.S Al-Hud: 85)

Menurut Ibnu Tamiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT, sebagaimana dalam hadits Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud dan Ibnu Majah:

Artinya: "Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan saya sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezalimanpun dalam darah dan harta." (HR. Abu Daud dan Ibnu Majah)

As-Syaukuni menyatakan, bahwa hadis di atas dijadikan dalil bagi pengaharaman pematokan hargadan bahwa ia (pematokan harga) merupakan suatu kezaliman (penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harag tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seseorang yang beriman diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat Islam.

### Pengertian Kualitas Produksi

Produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, bersih, murni, makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Allah SWT, dan ketetapan Allah SWT. Menurut Islam konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Produk dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah SWT, dalam surat Al-Mulk ayat 2-3:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya: “Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya.”

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَا تَرَى فِي خَلْقِ  
الرَّحْمَنِ مِنْ تَفْوُتٍ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَى مِنْ فُطُورٍ

Artinya: “Yang menciptakan tujuh langit berlapis-lapis, tidak akan kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang pada ciptaan Tuhan yang maha pengasih. Maka lihatlah sekali lagi, adakah kamu lihat sesuatu yang cacat?”

Ayat di atas menjelaskan bahwa ujian Allah SWT adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, lalu dibalasnya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

### Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dalam dalam Al-Quran Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن  
نُصِبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

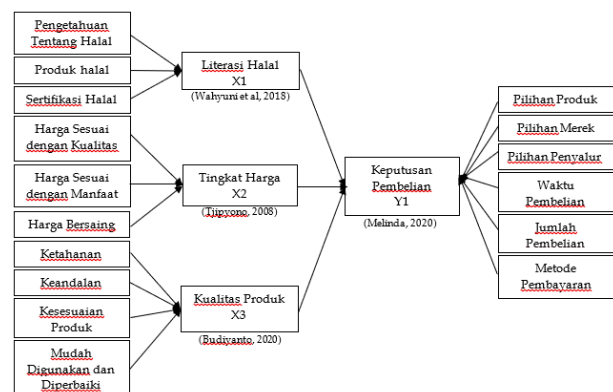
Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecorobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.”

Dalam ayat ini, Allah memberitakan peringatan kepada kaum Mukminin, jika datang kepada mereka seorang fasik membawa informasi tentang apa saja, agar tidak tergesa-gesa menerima berita itu sebelum diperiksa dan diteliti dahulu kebenarannya.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang saling memiliki hubungan yang melibatkan 3 variabel independen dimana variable x1 adalah literasi halal, x2 adalah tingkat harga dan variable x3 adalah kualitas

produk dan variable dependen atau variable y adalah keputusan pembelian, x1, x2 dan x3 adalah variable bebas dan y merupakan variabel terkait:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran  
Sumber: (Data primer, diolah 2022)

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis Pertama:** diduga bahwa literasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *frozen food*.

**Hipotesis Kedua:** diduga bahwa tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *frozen food*.

**Hipotesis Ketiga:** diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *frozen food*.

**Hipotesis Keempat:** diduga bahwa literasi halal, tingkat harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *frozen food*.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang bersifat numerik/angka yang nantinya akan menghasilkan interpretasi data. Objek penelitian ini adalah konsumen makanan *frozen food*, yang menjadi variabel penelitian adalah literasi halal, tingkat harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan konsumen melakukan pembelian produk *frozen food* sebagai variabel dependen

(terikat). Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X1 (literasi halal), X2 (tingkat harga), X3 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan konsumen membeli produk *frozen food*).

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Independen: Literasi Halal (X1) (Wahyuni et al., 2020)	Literasi halal merupakan kesadaran dan pemahaman yang benar dari individu muslim tentang perintah halal	1. Pengetahuan tentang halal 2. Produk halal 3. Sertifikasi halal
2.	Independen: Tingkat Harga (X2) (Cahyadi, 2014)	Harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing
3.	Independen: Kualitas Produk (X3) (Budiyanto, 2020)	Kualitas Produk adalah sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi atau pemakaian. Kualitas dapat dibangun dengan tahapan-tahapan tertentu yang berbeda antara satu dengan yang lain tergantung dengan produk yang akan dihasilkan.	1. Ketahanan 2. Keandalan 3. Kesesuaian produk 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki,
4.	Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Segala sesuatu yang dilakukan perusahaan melalui	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek

(Melinda, 2020)	pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran
-----------------	---	--

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bekasi pengonsumsi *frozen food*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bekasi yang mengonsumsi produk *frozen food*.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada peneliti melalui kuesioner yang telah dibuat dalam bentuk *Google Form* dan disebarluaskan kepada masyarakat yang mengonsumsi produk *frozen food* di Kabupaten Bekasi. Metode Analisa yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini yaitu menggunakan *Software SmartPLS SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling)*.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Hasil

##### Deskriptif Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini dihasilkan dari metode survey dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Kab. Bekasi yang merupakan pengonsumsi ataupun pernah mengonsumsi produk *frozen food*. Penyebaran kuesioner yang digunakan mengacu pada kuesioner-kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini, terdapat empat variabel dengan 23 pertanyaan. Pertanyaan tersebut diantaranya, 6 pertanyaan untuk literasi halal, 5 pertanyaan untuk tingkat harga, 5 pertanyaan untuk

kualitas produk dan 7 pertanyaan untuk keputusan pembelian. Kuesioner yang peneliti sebarakan yaitu sebanyak 23 kuesioner kepada masyarakat di Kab. Bekasi. Untuk mendapatkan data sebanyak 100 responden, penyebaran kuisisioner ini di sebarakan dengan kurun waktu 1 minggu, data yang di dapat sebanyak 112 responden namun yang dapat di olah data/ valid hanya 100 responden. Berikut data karakteristik responden:

- 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, paling banyak yaitu responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 79% atau 79 orang dan laki-laki sebanyak 21% atau 21 orang. Dapat di simpulkan bahwa dalam penelitian ini pengonsumsi produk *frozen food* berjenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada laki-laki.
- 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, usia yang paling dominan yaitu usia 25 tahun sampai dengan 35 tahun sebesar 54% atau 54 orang responden, usia >35 tahun sebesar 24% atau 24 orang responden, dan usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun sebesar 22% atau 22 responden. Dapat di simpulkan bahwa penelitian ini usia yang paling besar dari 100 responden ialah usia 25 tahun sampai dengan 35 tahun sebesar 54% atau 54 orang responden.
- 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, persentase pekerjaan dari 100 responden yaitu lainnya sebanyak 46% atau sebanyak 46 orang, pegawai swasta sebanyak 34% atau sebanyak 34 orang, pedagang sebanyak 13% atau sebanyak 13 orang dan PNS sebanyak 7% atau sebanyak 7 orang. Dari data tersebut, bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner juga konsumen produk *frozen food* adalah lainnya.
- 4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan, pendapatan perbulan sebagian responden adalah lebih dari Rp. 3.500.000 yaitu sebanyak 29% atau 29 orang. Kemudian responden yang berpenghasilan perbulan antara Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 21% atau 21 responden. Selanjutnya responden yang berpenghasilan Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000 adalah 33% atau 33 responden. Pendapatan responden yang berpendapatan Rp.

500.000 – Rp. 1.500.000 yaitu 17% atau 17 responden. Responden paling banyak adalah responden yang berpenghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000.

### Statistik Deskriptif

#### 1) Statistik Deskriptif Literasi Halal (X1)

Pada variabel literasi halal (X1) diukur dengan menggunakan 6 pertanyaan yang sudah diisi oleh responden. 1) Saya mengetahui apa itu halal; 2) Saya yakin setiap produk halal itu memiliki label halal; 3) Saya yakin keterangan komposisi pada kemasan produk halal itu terjamin kehalalannya; 4) Label halal pada produk *frozen food* itu menjamin kehalalan suatu produk; 5) Saya yakin produk *frozen food* yang saya beli itu halal; Hasil dari secara keseluruhan memiliki nilai mean sebesar 4.012 dan menyatakan setuju. Pada pernyataan “Saya mengetahui apa itu halal” memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.200. Dari seluruh nilai mean tersebut termasuk dalam kategori interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa responden setuju pada semua pernyataan mengenai variabel literasi halal (X1) pada keputusan pembelian.

#### 2) Statistik Deskriptif Tingkat Harga (X2)

Pada variabel tingkat harga (X2) diukur dengan menggunakan 6 pertanyaan yang sudah diisi oleh responden. 1) Saya membeli produk berdasar pada tingkat harga di pasaran; 2) Saya percaya bahwa harga menentukan baik atau tidaknya suatu produk; 3) Saya yakin produk yang mahal itu produk yang bagus; 4) Saya selalu melihat harga terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk; 5) Saya yakin produk yang termahal lebih banyak manfaatnya; 6) Saya yakin produk yang bagus dan banyak manfaatnya itu produk yang termahal; Hasil dari jawaban responden pada variabel tingkat harga (X2), secara keseluruhan memiliki nilai mean sebesar 4.250 dan menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan “Saya yakin produk yang mahal itu produk yang bagus” memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.310. Dari seluruh nilai mean tersebut termasuk dalam kategori interval 4,21 – 5,00 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada semua pernyataan mengenai variabel tingkat harga (X2) pada keputusan pembelian.

### 3) Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X3)

Pada variabel kualitas produk (X3) diukur dengan menggunakan 5 pertanyaan yang sudah diisi oleh responden, 1) Saya mengetahui kualitas suatu produk yang baik; 2) Saya yakin bahwa kualitas produk yang baik itu tergantung pada bahan baku yang digunakan; 3) Saya yakin bahwa kualitas produk yang baik itu tergantung pada kemasan produknya; 4) Saya yakin bahwa kualitas produk yang baik itu tergantung pada harga produknya; 5) Saya yakin bahwa kualitas produk yang baik itu dilihat dari masa ketahanan suatu produk/ expired; Hasil dari jawaban responden pada variabel kualitas produk (X3), secara keseluruhan memiliki nilai mean sebesar 4.312 dan menyatakan Sangat Setuju. Pada pernyataan "Saya yakin bahwa kualitas produk yang baik itu tergantung pada harga produknya" memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.380. Dari seluruh nilai mean tersebut termasuk dalam kategori interval 4,21 - 5,00 yang menunjukkan bahwa responden setuju pada semua pernyataan mengenai variabel kualitas produk (X3) pada keputusan pembelian.

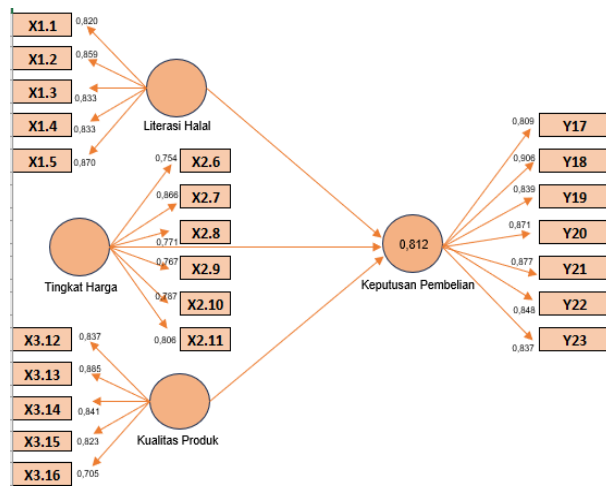
### 4) Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan menggunakan 7 pertanyaan yang sudah diisi oleh responden, 1) Membeli produk halal itu merupakan kebutuhan bagun bagi semua orang; 2) Saya membeli produk *frozen food* yang halal saja; 3) Saya membeli produk *frozen food* yang mahal karena produknya bagus; 4) Saya membeli produk *frozen food* karena kebutuhan hidup saya; 5) Saya membeli produk *frozen food* karena rasanya enak, terjamin halal, harganya murah dan kualitasnya bagus; 6) Saya merasa puas dengan mengonsumsi produk *frozen food*; 7) Saya membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk *frozen food*; Hasil dari jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y), secara keseluruhan memiliki nilai mean sebesar 4.140 dan menyatakan setuju. Pada pernyataan "Saya membeli produk *frozen food* karena rasanya enak, terjamin halal, harganya murah dan kualitasnya bagus" memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.250. Dari seluruh nilai mean tersebut termasuk dalam kategori interval 3,41 - 4,20 yang menunjukkan bahwa responden setuju pada

semua pernyataan mengenai keputusan pembelian (Y).

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas



Gambar 3. Hasil Uji Outer Loading Tahap 1 PLS Algorithm

Dari gambar 3 di atas menunjukkan hasil analisa dari keseluruhan variabel terdapat 23 indikator, yang dimana terdapat indikator yang memiliki nilai lebih dari 0,78. Kemudian, terdapat 5 indikator yang memiliki nilai lebih dari 0,60.

### Uji Reabilitas

Pada *SmartPLS* dapat diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pada *Cronbach's Alpha*, variabel dikatakan reliable jika setiap pertanyaan memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 atau > 0.60 masih bisa diterima dengan nilai antara 0.60 sampai dengan 0.70 masih bisa diterima. Berikut tabel hasil *Cronbach's Alpha*:

Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>
Literasi Halal (X1)	0,899
Tingkat Harga (X2)	0,881
Kualitas Produk (X3)	0,877
Keputusan Pembelian (Y)	0,939

Sumber: Output *SmartPLS* 4.0 Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas yang diolah dengan menggunakan *SmartPLS* 4.0 terlihat

bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Artinya, seluruh konstruk tersebut dapat dikatakan reliable, konsisten, tepat, akurat dan juga memiliki reliabilitas yang baik yang sesuai dengan kriteria pada uji reliabilitas.

Tabel 3. Nilai *R-square* dan *R-square adjusted*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,812	0,806	Kuat

Sumber: Output *SmartPLS* 4.0 Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada table 3 di atas variable keputusan pembelian mempunyai nilai *R square* sebesar 0,812, yang artinya variabel literasi halal (X1), tingkat harga (X2), dan kualitas produk (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,812 atau 81,2% yang dimana sisanya 0,188 atau 18,8%, dan nilai *R Square Adjusted*-nya mempunyai nilai 0,806 atau 80,6%, yang artinya literasi halal (X1), tingkat harga (X2), dan kualitas produk (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar secara simultan 9.65%. Yang dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Tabel 4. T statistic

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Literasi Halal -> Keputusan Pembelian	0,480	0,479	0,089	5,405	0,000
Tingkat Harga -> Keputusan Pembelian	0,297	0,307	0,090	3,287	0,001
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,220	0,213	0,094	2,333	0,020

Sumber: Output *SmartPLS* 4.0 Data Primer Diolah dengan menggunakan data bootsrapping (2023)

Berdasarkan pada tabel 4 di atas menunjukkan hasil t statistic variabel literasi halal memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistic sebesar 5,405 dan nilai p value 0,000 dikatakan positif, untuk variabel tingkat harga

memiliki dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistic sebesar 3,287 dan nilai p value 0,001 dikatakan memiliki nilai positif, dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistic sebesar 2,333 dan nilai p value 0,020 dikatakan memiliki nilai positif. Artinya literasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tingkat harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. *Path Coefficient*

	Original sample (O)
Literasi Halal -> Keputusan Pembelian	0,480
Tingkat Harga -> Keputusan Pembelian	0,297
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,220

Sumber: Output *SmartPLS* 4.0 Data Primer Diolah (2023)

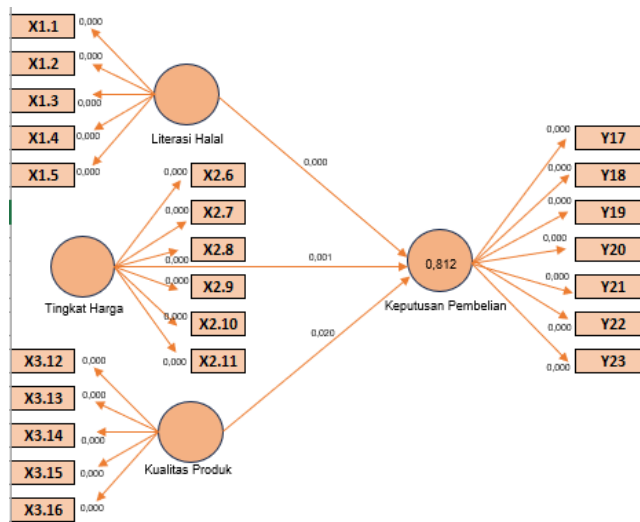
Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *Path coefficient* literasi halal memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Path coefficient* sebesar 0,480, variabel tingkat harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Path coefficient* sebesar 0,297 dan variabel kualitas produk memiliki dampak secara langsung pada keputusan pembelian dengan nilai *Path coefficient* sebesar 0,220.

Tabel 6. Gabungan nilai *Path Coefficient* dan T-Statistic

	Keterangan	<i>Path Coefficient</i>	T-Statistic	Keterangan Hipotesis
H1	Literasi Halal -> Keputusan Pembelian	0,480	5,405	H1 Berpengaruh Positif dan Signifikan
H2	Tingkat Harga -> Keputusan Pembelian	0,297	3,287	H2 Berpengaruh Positif dan Signifikan
H3	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,220	2,333	H3 Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Output *SmartPLS* 4.0 Data Primer Diolah (2023)

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel X terhadap variabel Y yang menggunakan Uji Hipotesis dengan Nilai *Path Coefficients* dinyatakan positif jika memiliki nilai  $>0,1$ . Jika memiliki nilai  $<0,1$  maka dinyatakan negatif. Sedangkan Nilai T-Statistics dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai  $>1,66$ , jika kurang dari nilai 1,66 maka dinyatakan tidak signifikan.



Gambar 4. Hasil Uji Outer Loading Tahap 2 Bootstrapping

Sumber: Output SmartPLS 4.0 Data Primer Diolah (2023)

Standar dari didukungnya hipotesis penelitian yaitu jika koefisien atau arah hubungan variabel (dilihat dari nilai original sampel) sejalan dengan hipotesisnya, jika nilai t-statistic  $> 1,66$  dan p-value  $< 0,05$ , maka ada pengaruh. Berdasarkan dengan nilai beta koefisien dan nilai t-statistic yang disajikan di atas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis yaitu sebagai berikut:

1) Literasi Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H1) yaitu Literasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel 5.5, yang mana Literasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 5,405 yang dinyatakan Signifikan karena memiliki nilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,66 dan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,480 dan dinyatakan positif karena memiliki nilai  $>0,1$ .

2) Tingkat Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis kedua (H2) yaitu Tingkat Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel 5.5, yang mana Tingkat Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 3,287 yang dinyatakan Signifikan karena memiliki nilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,66 dan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,297 dan dinyatakan positif karena memiliki nilai  $>0,1$ .

3) Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga (H3) yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tabel 5.5, yang mana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar 2,333 yang dinyatakan Signifikan karena memiliki nilai lebih besar dari nilai t-tabel 1,66 dan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,220 dan dinyatakan positif karena memiliki nilai  $>0,1$ .

4) Literasi Halal, Tingkat Harga, dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari Variabel literasi halal (X1), tingkat harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian termasuk kedalam kategori kuat karena memiliki variabel laten endogen sebesar 0,75 yang mana literasi halal, tingkat harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 82,1% atau 0,812 yang dimana sisanya 0,188 atau 18,8%, dan nilai R Square Adjusted-nya mempunyai nilai 0,806, yang artinya variabel literasi halal (X1), tingkat harga (X2), dan kualitas produk (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar searah simultan 80,6%. Sehingga uji hipotesis ini juga memiliki pengaruh positif dan signifikan antara literasi halal, tingkat harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yang digunakan adalah dengan menggunakan *SmartPLS* 4.0. Berikut hasil dari uji hipotesis dari penelitian:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
X1.1	2,071
X1.2	2,733
X1.3	2,389
X1.4	2,310
X1.5	2,702
X2.6	1,831
X2.7	2,610
X2.8	1,918
X2.9	1,912
X2.10	1,952
X2.11	2,141
X3.12	2,536
X3.13	3,268
X3.14	2,464
X3.15	2,527
X3.16	1,469
Y17	2,292
Y18	4,487
Y19	3,159
Y20	3,847
Y21	3,590
Y22	3,139
Y23	2,900

Sumber: Output *SmartPLS* 4.0 Data Primer Diolah (2023)

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 yang berarti tidak ada indikasi multikolinieritas. Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada hubungan kuat antara variabel eksogen literasi halal, tingkat harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

## Pembahasan

1) Pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian

Variabel literasi halal (X1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y) produk *frozen food* masyarakat di Kabupaten Bekasi,

memiliki nilai t-statistic sebesar 5,405 dan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,480 yang dinyatakan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama, Hartati (2022).

2) Pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian

Variabel tingkat harga (X2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y) produk *frozen food* masyarakat di Kabupaten Bekasi, memiliki nilai t-statistic sebesar 3,287 dan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,297 yang dinyatakan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan Pratiwi et al., (2019).

3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y) produk *frozen food* masyarakat di Kabupaten Bekasi, memiliki nilai t-statistic sebesar 2,333 dan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,220 yang dinyatakan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan Perdana, (2019).

4) Pengaruh literasi halal, tingkat harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel literasi halal (X1), tingkat harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (y) produk *frozen food* masyarakat di Kabupaten Bekasi, yang memiliki nilai *R-Square* sebesar 82,1% atau 0,812 yang dimana sisanya 0,188 atau 18,8%, dan nilai *R Square Adjusted*-nya mempunyai nilai 0,806, yang artinya variabel literasi halal (X1), tingkat harga (X2), dan kualitas produk (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar searah simultan 80,6%. Penelitian ini sejalan dengan Widodo, (2015).

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh literasi halal, tingkat harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* masyarakat Kabupaten Bekasi. Disimpulkan bahwa; Variabel literasi halal (X1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Kabupaten Bekasi mempunyai hasil positif dengan nilai t-statistic sebesar 5,405. Variabel tingkat harga (X2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di

Kabupaten Bekasi mempunyai hasil positif dengan nilai t-statistic sebesar 3,287. Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Kabupaten Bekasi mempunyai hasil positif dengan nilai t-statistic sebesar 2,333. Variabel literasi halal (X1), tingkat harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Kabupaten Bekasi, memiliki nilai R-Square sebesar 82,1% atau 0,812 yang dimana sisanya 0,188 atau 18,8% dari variabel lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. Indriyani., Noermijati, Rofiaty, & Irawanto, D. W. (2016). *Csr For Sustainability: Ethics For Food Manufacturing In Indonesia Focus On Non-Tayyib Food Additive*. Universitas Brawijaya, 186.
- Arviana Wulandari. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alkohol One Med Di Jakarta*. Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, 11, 1-14.
- Budiyanto, Albert. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving Pada Perusahaan PADI Corp*. ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis.
- Cahyadi, I. F. (2014). *Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Pada Konsumen Susu Formula Sgm Di Kota Yogyakarta)*. Applied Microbiology and Biotechnology, 85(1), 1-147. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Ernawati. (2016). *Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Produk Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. 21-26.
- Fanitawati. (2020). *Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Cafe Metro*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Garsadi, R. T. (2023). *Kabupaten Bekasi - BLKM Prov. Jawa Barat. BLKM JABAR*. <http://balatrans.disnakertrans.jabarprov.go.id/index.php/web/peta/3216>
- Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. (2020). *Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih*. Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah, 5(2), 73-98. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.117>
- Hidayat. (2023). *Nilai Transaksi Frozen Food Saat Ramadan dan Lebaran Tahun Ini Diprediksi Naik 50%*. Kontan.co.id <https://industri.kontan.co.id/news/nilai-transaksi-frozen-food-saat-ramadan-dan-lebaran-tahun-ini-diprediksi-naik-50>
- Hidayat, Taufik. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang)*. Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran Malang.
- Husna et al. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara)*. Braz Dent J., 33(1), 1-12.
- Kristina. (2022). *Sosok Penemu Frozen Food, Dapat Inspirasi dari Suku Asli Kutub Utara*. DetikEdu.
- Melinda, P. (2020). *Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Mulyati. (2019). *Pengaruh Tingkat Literasi Halal Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)*.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor*. Kinerja, 14(1), 16.
- Pramesti, Wahyu (2018). *Analisis Peningkatan Sukuk: Perspektif Keuangan*. BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam (5) 1, 3. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i1.2948>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian*

- Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2(2), 150–160.
- Putri, A. Y. (2022). *Pengaruh literasi produk halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik impor (studi kasus mahasiswa mbs fai umsu)*. Research Repository.
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)*. Repository Universitas Islam, 8.5.2017, 2003–2005.
- Salehudin, I. (2013). *Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation*. ASEAN Marketing Journal, 2(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v2i1.1987>
- Siswandi. (2013). *Konsep Yusuf Al-Qaradhawi Tentang Norma Dan Etika Konsumsi Menurut Pandangan Ekonomi Islam*. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9).
- Widodo, T. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 13–14.
- Wiguna, W. (2022). *Alasan Produk Frozen Food Kian Laris di Masa Pandemi*. Sahabat UMKM.