

PENGARUH LABEL HALAL, VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP MINAT BELI

Imam Sopingi¹, Peni Haryanti², Rohmad Prio Santoso³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Email: m.imam290983@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of halal labels, product variety, product quality, and competitive prices on consumer buying interest. In the era of globalization where consumer preferences are increasingly diverse, these factors can be the main attraction for consumers in choosing products. The research method used is a survey through a questionnaire given to 527 respondents who are potential consumers. The collected data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that the halal label has a significant positive effect on consumer buying interest. Consumers tend to choose products that have a halal label as a consideration of their halalness. In addition, product variety and product quality also have a significant positive influence on purchase intention. Consumers tend to be more interested in products with a variety of variations and have good quality. In addition, competitive prices also have a significant influence on consumer buying interest. These findings provide insight for producers and marketers to understand the importance of halal labeling, product variety, and product quality as well as competitive prices in increasing consumer buying interest. In addition, this study also provides a basis for further research on other factors that can influence consumer buying interest.*

Keywords: *Halal label, product variety, product quality, competitive price, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Pasar global saat ini semakin kompetitif dan kompleks (Zhang & Tang, 2023); (Zhang & Zhu, 2023); (Hoang & Le Tan, 2023); (Ed-Dafali *et al.*, 2023); (Mady *et al.*, 2023), di mana perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen (Leonidou *et al.*, 2022); (Wang *et al.*, 2023); (Saad & Choura, 2023); (Cam, 2023); (Zaman & Kusi-Sarpong, 2023). Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama adalah label halal (Suyatno *et al.*, 2023); (Assyofa & Nurcholisah, 2023); (Bakhtiar *et al.*, 2021); (Maharani, 2022); (Kamarudin *et al.*, 2020), variasi produk (Asmoro, 2021); (Haitao, 2022); (Saputra *et al.*, 2023), kualitas produk (Halim & Iskandar, 2019); (Arianto & Difa, 2020); (Laela, 2021), dan harga kompetitif (Haitao, 2022); (Gunaidi, 2022); (Leonardi, 2023).

Label halal menjadi penting karena penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar konsumen pada saat ini (Azmi *et al.*, 2020); (Abdullah & Abdul Razak, 2020); (Handayani *et al.*, 2022); (Muneeza & Mustapha, 2021); (Najmi *et al.*, 2023). Konsumen merasa lebih tenang dan percaya pada produk yang memiliki label halal, karena mereka yakin bahwa produk tersebut diproduksi dengan mempertimbangkan kepatuhan terhadap aturan keagamaan (Sopingi, 2016); (Javaid, 2022); (Hernanzah & Sopingi, 2022); (Priya & Alur, 2023); (Sopingi *et al.*, 2023).

Selain itu, variasi produk juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Nurhayati & Hendar, 2020); (Bukhari *et al.*, 2022); (Hu & Tang, 2023). Konsumen cenderung mencari produk dengan variasi yang beragam (Wendt & Weinrich,

2023); (Gunasti *et al.*, 2023), karena mereka ingin memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka (Sa'adah & Sopingi, 2019); (Piracci *et al.*, 2023); (Sinha & Parmar, 2023).

Kualitas produk juga menjadi faktor kunci dalam menarik minat beli konsumen (Bukhari *et al.*, 2021); (Childs *et al.*, 2020); (Graça & Kharé, 2023). Konsumen selalu menginginkan produk yang memiliki kualitas baik (Sun *et al.*, 2020); (Guan *et al.*, 2022); (Arifin *et al.*, 2023), karena hal ini memberikan mereka kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut (Kaswengi & Checchin, 2020); (Dandis *et al.*, 2022); (Cui *et al.*, 2023).

Tak kalah pentingnya, harga kompetitif juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Qu *et al.*, 2022); (Aiolfi *et al.*, 2022); (Aliyah & Santoso, 2023). Konsumen cenderung membandingkan harga antara produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sebelum membuat keputusan pembelian (Rokonuzzaman *et al.*, 2020); (Sun *et al.*, 2023). Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk (Zhang *et al.*, 2021); (Das & Jadhav, 2022); (Dash *et al.*, 2023).

Dalam konteks inilah penelitian ini dilakukan, dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh label halal, variasi produk, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Dalam artikel ini, kita akan membahas secara lebih mendalam tentang aspek-aspek tersebut dan berusaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah responden dalam populasi yang lebih luas secara efisien. Populasi penelitian ini adalah konsumen potensial yang memiliki minat beli terhadap produk yang berkemasan. Sampel dipilih menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana. Sebanyak 527 responden dipilih untuk menjadi sampel penelitian yaitu meliputi para mahasiswa dan dosen yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu (1) Label halal: variabel ini mengukur tingkat pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen. (2) Variasi Produk: variabel ini mengukur tingkat pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen. (3) Kualitas Produk: variabel ini mengukur tingkat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. (4) Harga Kompetitif: variabel ini mengukur tingkat pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel dependennya yaitu Minat Beli: variabel ini mengukur tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang memiliki label halal, variasi produk, kualitas produk, dan harga kompetitif.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang ditujukan untuk mengukur tingkat persepsi dan minat beli konsumen terhadap faktor-faktor yang diteliti. Pengumpulan data melalui offline dan online. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana label halal, variasi produk, kualitas produk, dan harga kompetitif berkontribusi terhadap minat beli konsumen. Melalui metode penelitian yang dipaparkan di atas, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh label halal, variasi produk, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,041	,215		4,852	,000
	Label Halal	,595	,043	,535	13,879	,000
	Variasi Produk	,079	,040	,087	1,988	,047
	Kualitas Produk	,766	,058	,049	1,135	,007
	Harga Kompetitif	,093	,034	,103	2,760	,006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuatkan persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 1,041 + 0,595 X_1 + 0,079 X_2 + 0,766 X_3 + 0,093 X_4 + e$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Koefisien regresi label halal (X_1) sebesar 0,595 artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel label halal akan meningkatkan minat beli sebesar 0,595 atau 59,5%. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada label halal maka minat beli akan turun sebesar 0,595 atau 59,5 % satuan dengan anggapan bahwa variabel lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variasi produk (X_2) sebesar 0,079 artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel variasi produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,079 atau 7,9%. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada variasi produk maka minat beli akan turun sebesar 0,079 atau 7,9% satuan dengan anggapan bahwa variabel lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0,766 artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,766 atau 76,6%. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada kualitas produk maka minat beli akan turun sebesar 0,766 atau 76,6% satuan dengan anggapan bahwa variabel lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi harga kompetitif (X_4) sebesar 0,093 artinya setiap kenaikan 1 satuan pada harga kompetitif akan meningkatkan minat beli sebesar 0,093 atau 9,3%. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada harga kompetitif maka minat beli akan turun sebesar 0,093 atau 9,3% satuan dengan anggapan bahwa variabel lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 1, selanjutnya dapat diperjelas yaitu sebagai berikut:

- Variabel label halal (X_1) dilihat dari tabel 1 Coefficients diketahui nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel variasi produk (X_2) dilihat dari table 1 Coefficients diketahui nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 yaitu sebesar 0,047, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- Variabel kualitas produk (X_3) dilihat dari table 1 Coefficients diketahui nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 yaitu sebesar 0,007, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
- Variabel harga kompetitif (X_4) dilihat dari tabel 1 Coefficients diketahui nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 yaitu sebesar 0,006, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 2 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,574	4	21,644	58,646	,000 ^b
	Residual	192,648	522	,369		
	Total	279,222	526			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Label Halal, Kualitas Produk, Variasi Produk

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau berpengaruh signifikan. Artinya label halal, variasi produk, kualitas produk dan harga kompetitif secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen makanan berkemasan.

c. Uji Koefisien Determinan (Adjusted R2)

Tabel 3 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,557 ^a	,310	,305	,608	2,163

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,310 atau 31% dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,305 atau 30,5% yang artinya kemampuan variabel label halal, variasi produk, kualitas produk dan harga kompetitif menjelaskan variabel dependen minat beli sebesar 30,5% dan sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti di antaranya: religiusitas, gaya hidup halal, pengetahuan produk, dan branding/iklan Islami, citra merek, food ingredients dan lain sebagainya.

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen makanan berkemasan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki label halal sebagai pertimbangan kehalalannya. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk memperhatikan aspek kehalalan dalam memproduksi dan memasarkan produk. Selain itu, para produsen produk makanan berkemasan agar memberikan dan mengurus ke MUI (Majelis Ulama Indonesia) untuk memberikan label halal pada kemasan/ bungkus makanannya.

b. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Variasi produk juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen makanan berkemasan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan variasi yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya inovasi dan pengembangan produk untuk memenuhi preferensi dan keinginan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen makanan berkemasan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena hal ini memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka.

d. Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun harga yang kompetitif penting, faktor-faktor lain seperti label halal, variasi produk, dan kualitas produk tampaknya memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen makanan berkemasan.

e. Pengaruh Simultan Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli

Temuan ini menyiratkan bahwa produsen dan pemasar perlu memperhatikan aspek label halal, variasi produk, dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen makanan berkemasan. Selain itu, perlu juga diperhatikan dalam menentukan harga yang kompetitif agar tetap bersaing di pasar.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti menggunakan sampel yang terbatas pada konsumen potensial. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan variasi demografis yang lebih luas dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul "pengaruh label halal, variasi produk, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat beli", diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Label halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen makanan berkemasan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki label halal sebagai pertimbangan kehalalannya. Oleh karena itu, produsen dan pemasar perlu memperhatikan aspek kehalalan dalam memproduksi dan memasarkan produk mereka.
- b. Variasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen makanan berkemasan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan variasi yang beragam. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dan pengembangan produk untuk memenuhi preferensi dan keinginan konsumen makanan berkemasan.
- c. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen makanan berkemasan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena hal ini memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk. Produsen perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi harapan konsumen makanan berkemasan.
- d. Harga kompetitif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen makanan berkemasan. Meskipun harga yang kompetitif penting, faktor-faktor lain seperti label halal, variasi produk, dan kualitas produk tampaknya memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan aspek lain selain harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen makanan berkemasan.
- e. Label halal, variasi produk, kualitas produk dan harga kompetitif secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen makanan berkemasan.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa produsen dan pemasar perlu memperhatikan faktor-faktor seperti label halal, variasi produk, dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun harga kompetitif tetap penting, faktor-faktor lain memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terkait label halal, variasi produk, kualitas produk, dan harga kompetitif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan seperti penggunaan sampel yang terbatas, sehingga penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan variasi demografis yang lebih luas diperlukan untuk memperkuat temuan ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pendanaan yang diberikan dalam penelitian ini. Tanpa dukungan keuangan yang diberikan, penelitian ini tidak akan mungkin terlaksana. Pendanaan ini telah memainkan peran penting dalam membantu kami dalam merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis penelitian ini. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Hasyim Asy'ari (UNHASy) atas kepercayaan dan dukungan mereka dalam mendanai proyek penelitian ini. Pendanaan ini memungkinkan kami untuk melakukan pengumpulan data yang diperlukan, menganalisis temuan, dan menyimpulkan hasil penelitian kami. Dalam penelitian ini, kami berusaha untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh label halal, variasi produk, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen. Berkat pendanaan yang diberikan, kami dapat melengkapi penelitian ini dengan menggunakan pendekatan yang tepat dan menghasilkan temuan yang berarti. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNHASy untuk melakukan penelitian ini. Pendanaan ini membuka pintu bagi kami untuk terus menjalankan penelitian yang relevan dan memberikan kontribusi pada bidang keilmuan. Terakhir, kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua anggota tim penelitian yang telah bekerja keras untuk menyelesaikan proyek ini. Dukungan mereka dan upaya kolaboratif adalah inti dari keberhasilan penelitian ini. Sekali lagi, kami mengucapkan terima kasih atas pendanaan yang diberikan. Harapan kami, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. and Abdul Razak, L. (2020). The Effect of Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable', *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), pp. 1091–1104. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>.
- Aiolfi, S., Bellini, S. and Grandi, B. (2022) 'Using Mobile While Shopping in-Store: a New Model of Impulse-Buying Behaviour', *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), pp. 432–444. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>.
- Aliyah, K. and Santoso, R.P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada UD Sunan Kudus', *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), pp. 183–187. Available at: <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.550>.
- Arianto, N. and Difa, S.A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2). Available at: <https://doi.org/10.32493/drb.v3i2.6299>.
- Arifin, M.R., Raharja, B.S. and Nugroho, A. (2023). Do young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Industry', *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), pp. 1032–1057. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>.
- Asmoro, A.A. (2021) 'Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), pp. 55–64. Available at: <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>.

- Assyofa, A.R. and Nurcholisah, K. (2023) ‘Factors Driving Decision Making for Purchasing Halal Products in Indonesia: Literature Review’, *Kajian Akuntansi*, 24(2), pp. 346–352. Available at: https://doi.org/10.29313/kajian_akuntansi.v24i2.2558.
- Azmi, F.R. *et al.* (2020) ‘Perception of Food Manufacturers Towards Adoption of Halal Food Supply Chain in Malaysia’, *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), pp. 571–589. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0236>.
- Bakhtiar, A., Ningsih, N.R. and Sari, N.M. (2021) ‘Impact of Brand Image, Halal Status, and Government Certification on Purchasing Decisions for Food and Beverages’, in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo*. Brazil. Available at: <https://www.ieomsociety.org/brazil2020/papers/650.pdf>.
- Bukhari, S.F.H. *et al.* (2021) ‘Intrinsic and Extrinsic Attributes that Drive Muslim Consumer Purchase Behavior’, *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), pp. 70–94. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0004>.
- Bukhari, S.F.H. *et al.* (2022) ‘Exploring the Motives Behind the Purchase of Western Imported Food Products. A Phenomenological Study from a Muslim-Dominated Region’, *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), pp. 481–507. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139>.
- Cam, L.N.T. (2023) ‘A Rising Trend in Eco-friendly Products: A Health-conscious Approach to Green Buying’, *Heliyon*, 9(9), p. e19845. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19845>.
- Childs, M. *et al.* (2020) ‘Non-Traditional Marketplaces in the Retail Apocalypse: Investigating Consumers’ Buying Behaviours’, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), pp. 262–286. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0079>.
- Cui, L. *et al.* (2023) ‘Sustaining Customer Loyalty of Fresh Food E-Tailers: an Empirical Study in China’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), pp. 669–686. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>.
- Dandis, A.O. *et al.* (2022) ‘An Empirical Investigation of the Factors Affecting Customer Lifetime Value’, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(4), pp. 910–935. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJQRM-12-2020-0412>.
- Das, D. and Jadhav, V.S. (2022) ‘Non-linear Pricing in E-Commerce: an Exploration’, *Journal of Economic Studies*, 49(8), pp. 1453–1475. Available at: <https://doi.org/10.1108/JES-07-2021-0351>.
- Dash, A. *et al.* (2023) ‘Combating Deceptive Counterfeiting in Digital Supply Chain’, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(10), pp. 2061–2091. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0045>.
- Ed-Dafali, S. *et al.* (2023) ‘Strategic Orientations, Organizational Ambidexterity, and Sustainable Competitive Advantage: Mediating Role of Industry 4.0 Readiness in Emerging Markets’, *Journal of Cleaner Production*, 401, p. 136765. Available at:

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136765>.

- Graça, S.S. and Kharé, V.P. (2023) ‘An Investigation of the Impact of Sustainability Drivers and Transformative Mediators on Green Buying Behavior in the US and Brazil’, *Baltic Journal of Management*, 18(4), pp. 428–449. Available at: <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0377>.
- Guan, J. *et al.* (2022) ‘To Buy or Not to Buy: How Young Consumers Approach New Smart Products in the Social Media Context’, *Young Consumers*, 23(1), pp. 90–111. Available at: <https://doi.org/10.1108/YC-12-2020-1272>.
- Gunaidi, G. (2022) ‘Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kinerja Pelayanan, Lokasi dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak’, *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 7(1), pp. 75–86. Available at: <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/2970/4283>.
- Gunasti, K., Ozcan, T. and Howlett, E. (2023) ‘The Crucial Role of Reference Numbers on Consumers’ Product Preferences’, *Journal of Business Research*, 168, p. 114249. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114249>.
- Haitao, N. (2022) ‘Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions’, *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), pp. 73–82. Available at: <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>.
- Halim, N.R. and Iskandar, D.A. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli’, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), pp. 415–424. Available at: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>.
- Handayani, D.I. *et al.* (2022) ‘Ensuring the Halal Integrity of the Food Supply Chain Through Halal Suppliers: a Bibliometric Review’, *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), pp. 1457–1478. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0329>.
- Hermanzah, L.A. and Sopingi, I. (2022) ‘Strategy of Islamic Marketing: Studi Kasus Pada Pariwisata Religi’, *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 3(2010), pp. 109–125. Available at: <https://doi.org/10.33752/jies.v3i3.681>.
- Hoang, H. and Le Tan, T. (2023) ‘Unveiling Digital Transformation: Investigating Technology Adoption in Vietnam’s Food Delivery Industry for Enhanced Customer Experience’, *Heliyon*, 9(9), p. e19719. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19719>.
- Hu, S. and Tang, Y. (2023) ‘Impact of Product Sharing and Heterogeneous Consumers on Manufacturers Offering Trade-in Programs’, *Omega*, 122, p. 102949. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102949>.
- Javaid, O. (2022) ‘An Islamic Vision and Approach for Entrepreneurship: Developing Through a Multi-stage Comparative Analysis of Systems, Ideologies and Code of Ethics’, *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), pp. 125–146. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2021-0066>.
- Kamarudin, H. *et al.* (2020) ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Premis Makanan

- Dalam Kalangan Melayu Muslim Bandar: Satu Sorotan Literatur: Factors that Influence Food Premise Selection Among Urban Malay Muslims: A Literature Review', *Jurnal Fiqh*, 17(1), pp. 135–170. Available at: <https://doi.org/10.22452/fiqh.vol17no1.5>.
- Kaswengi, J. and Checchin, C.L.- (2020) 'How Logistics Service Quality and Product Quality Matter in the Retailer–Customer Relationship of Food Drive-Throughs', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(5), pp. 535–555. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0036>.
- Laela, E. (2021) 'Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), pp. 180–186. Available at: <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.205>.
- Leonardi, W. (2023) 'Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi, dan Kinerja Pelayanan terhadap Minat Beli pada Swalayan Anggrek di Pontianak', *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 8(2), pp. 466–476. Available at: <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/6384/5327>.
- Leonidou, L.C. *et al.* (2022) 'Drivers, Outcomes, and Moderators of Consumer Intention to Buy Organic Goods: Meta-Analysis, Implications, and Future Agenda', *Journal of Business Research*, 151, pp. 339–354. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.027>.
- Mady, K. *et al.* (2023) 'Linking Internal Environmental Capabilities to Sustainable Competitive Advantage in Manufacturing SMEs: The Mediating Role of Eco-innovation', *Journal of Cleaner Production*, 417, p. 137928. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137928>.
- Maharani, A. (2022) 'The Relationship Between Halal Labeling and Product Design on Consumer Purchase Interest (Marketing Management Literature Review)', *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), pp. 123–132. Available at: <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2.68>.
- Muneeza, A. and Mustapha, Z. (2021) 'Halal Certification Process for Fisheries Products in Maldives', *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), pp. 451–466. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2019-0035>.
- Najmi, A., Ahmed, W. and Jahangir, S. (2023) 'Firm's Readiness for Halal Food Standard Adoption: Assessing the Importance of Traceability System', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, ahead-of-p(ahead-of-print). Available at: <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0293>.
- Nurhayati, T. and Hendar, H. (2020) 'Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention', *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), pp. 603–620. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.
- Piracci, G. *et al.* (2023) 'Identifying Key Attributes in Sustainable Food Choices: An Analysis Using the Food Values Framework', *Journal of Cleaner Production*, 416, p. 137924. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137924>.

- Priya, K.M. and Alur, S. (2023) ‘Analyzing Consumer Behaviour Towards Food and Nutrition Labeling: A Comprehensive Review’, *Heliyon*, 9(9), p. e19401. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19401>.
- Qu, Y., Lin, Z. and Zhang, X. (2022) ‘The Optimal Pricing Model of Online Knowledge Payment Goods in C2C Sharing Economy’, *Kybernetes*, 51(1), pp. 31–51. Available at: <https://doi.org/10.1108/K-11-2020-0756>.
- Rokonuzzaman, M. *et al.* (2020) ‘Relationship Between Retailers’ Return Policies and Consumer Ratings’, *Journal of Services Marketing*, 34(5), pp. 621–633. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0340>.
- Sa’adah, H. and Sopingi, I. (2019) ‘Marketing Mix-7P dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang)’, *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), p. 59. Available at: <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.8089>.
- Saad, S. Ben and Choura, F. (2023) ‘Towards Better Interaction Between Salespeople and Consumers: the Role of Virtual Recommendation Agent’, *European Journal of Marketing*, 57(3), pp. 858–903. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0892>.
- Saputra, F., Khaira, N. and Saputra, R. (2023) ‘Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)’, *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), pp. 18–25. Available at: <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>.
- Sinha, V. and Parmar, H. (2023) ‘Development and Validation of Multidimensional Scale on Indian Consumer’s Acceptance of Functional Food (FFS) - The Sustainable Option’, *Cleaner and Responsible Consumption*, 10, p. 100128. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100128>.
- Sopingi, I. (2016) ‘Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab Ihya’ ’Ulum Al-Din’, *Iqtishoduna*, 10(2), pp. 142–148. Available at: <https://doi.org/10.18860/iq.v10i2.3223>.
- Sopingi, I., Santoso, R.P. and Haryanti, P. (2023) ‘Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal’, in *Seminar Nasional Sainsteknopak VII LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang 2023*, pp. 85–93. Available at: <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/SAINSTEKNOPAK/article/view/4967/2224>.
- Sun, L. *et al.* (2023) ‘Consumer Knowledge and Intention-Behavior Consistency’, *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), pp. 992–1014. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0089>.
- Sun, Y. *et al.* (2020) ‘Advantage of Low Quality in Short Life Cycle Products’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), pp. 1038–1054. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0148>.
- Suyatno, A. *et al.* (2023) ‘Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal dan Kualitas Produk: Literature Review’, *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), pp. 1257–1269. Available at: <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5085>.

- Wang, C. *et al.* (2023) ‘The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention: Evidence from Cross-Border E-Commerce Platforms’, *Heliyon*, 9(11), p. e21617. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>.
- Wendt, M.-C. and Weinrich, R. (2023) ‘Consumer Segmentation for Pesticide-free Food Products in Germany’, *Sustainable Production and Consumption*, 42, pp. 309–321. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.10.005>.
- Zaman, S.I. and Kusi-Sarpong, S. (2023) ‘Identifying and Exploring the Relationship Among the Critical Success Factors of Sustainability Toward Consumer Behavior’, *Journal of Modelling in Management*, ahead-of-p(ahead-of-print). Available at: <https://doi.org/10.1108/JM2-06-2022-0153>.
- Zhang, Q. *et al.* (2021) ‘Integration of Online and Offline Channels in Retail: Feasibility of BOPS?’, *Kybernetes*, 50(5), pp. 1588–1620. Available at: <https://doi.org/10.1108/K-11-2019-0774>.
- Zhang, Y. and Tang, K. (2023) ‘Analysis on Evolution Characteristics and Influencing Factors of Global Energy Pattern Under Anti-Globalization Background’, *Heliyon*, 9(8), p. e18824. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18824>.
- Zhang, Y. and Zhu, X. (2023) ‘Analysis of the Global Trade Network of the Chip Industry Chain: Does the U.S.-China Tech War Matter?’, *Heliyon*, 9(6), p. e17092. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17092>.