

Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk UMKM Saffa Tjahya Lestari

Mira Veranita¹, Hani Hatimatunnisani², Ramayani Yusuf³, Rini Susilowati⁴
Universitas ARS¹, Politeknik Pajajaran ICB^{2,3}, Universitas Islam Nusantara⁴
Email: mirave2198@gmail.com

ABSTRAK

Saffa Tjahya Lestari sebagai UKM yang memproduksi panganan berbahan dasar jamur terkena imbas pandemi, dan saat ini sedang berjuang untuk kembali meningkatkan minat beli konsumennya. Saffa Tjahya Lestari bersama UKM lain harus bangkit dan bersaing antara lain dengan melakukan labelisasi halal pada produk, meningkatkan kualitas produk dan menentukan harga yang kompetitif. Mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk UKM Saffa Tjahya Lestari merupakan tujuan dari penelitian ini. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, yang hasilnya secara keseluruhan menunjukkan bahwa ketiga variabel labelisasi yaitu halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Saffa Tjahya Lestari. Ini menunjukkan bahwa bagi konsumen produk-produk panganan berbahan dasar jamur UKM Saffa Tjahya Lestari, kehalalan, kualitas dan harga produk makanan sangatlah penting bagi kenyamanan mengkonsumsi.

Kata kunci: Labelisasi halal, Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Saffa Tjahya Lestari as an SME that produces snacks made from mushrooms has been affected by the pandemic, and is currently struggling to increase consumer buying interest again. Saffa Tjahya Lestari together with other MSMEs must rise and compete, among others, by carrying out halal labeling on products, improving product quality and determining competitive prices. Knowing the effect of halal labeling, product quality and price on purchasing decisions for SMEs Saffa Tjahya Lestari products is the goal of this study. Descriptive quantitative methods were used in this study, the overall results showed that the three labeling variables, namely halal, product quality and price, had an effect on the purchasing decision process for Saffa Tjahya Lestari products. This shows that for consumers of confectionary products made from mushrooms, UKM Saffa Tjahya Lestari, halal, quality and price of food products are very important for the convenience of consuming.

Keyword: Halal Labeling, Product Quality, Price, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Musibah pandemi yang sempat melanda dunia sejak akhir 2019, dan mulai masuk ke Indonesia di awal 2020 berakibat cukup signifikan pada berbagai sektor bisnis di Indonesia, baik terhadap usaha-usaha makro bahkan berdampak pula terhadap usaha-

usaha mikro, kecil dan menengah (Thaha 2020). Namun, saat ini, perekonomian negara kembali bangkit, Pemerintah berusaha sekuat tenaga untuk bisa memulihkan kondisi, termasuk membangkitkan lagi semangat pelaku usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM) terutama yang terkena *injury*, imbas dari pandemi kemarin. Pemerintah meminta agar semua sektor bisnis bersiap menyambut era *new normal* ini, termasuk UMKM di bidang makanan dan minuman. Menurut (Puspita, Veranita, and Gunardi 2020) UMKM harus meningkatkan inovasi dan kreativitasnya agar tetap mampu berkompetisi dan merebut minat beli konsumen.(Yusuf et al. 2021)

Saffa Tjahya Lestari sebagai UMKM yang memproduksi panganan dan kudapan berbahan dasar jamur saat ini sedang berusaha berjuang untuk kembali meningkatkan minat beli konsumennya. Saffa Tjahya Lestari bersama UMKM lain harus bangkit dan bersaing antara lain dengan menyertakan sertifikasi halal di setiap produk-produknya. Banyak langkah yang bisa dilakukan oleh UKM antara lain dengan melakukan labelisasi halal, meningkatkan mutu/kualitas produk dan menentukan harga yang bersaing. Labelisasi halal selain bertujuan untuk melindungi konsumennya yang sebagian besar adalah umat Islam, juga sebagai bentuk kepatuhan terhadap kebijakan pemerintah di bidang perdagangan yaitu mengharuskan labelisasi halal pada produk.

Saat ini permintaan terhadap produk halal terus meningkat karena selain untuk mengikuti aturan syariah, saat ini hal tersebut sudah menjadi bagian dari *life style* bagi semua orang khususnya umat muslim.(Faturrohman 2019). Dewi dalam (Suprpto and Azizi 2020) menjelaskan bahwa Labeling Halal adalah unsur produk yang saat ini merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, dan memberikan nilai positif dan berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen.

Sejalan dengan hal ini (Alfian 2017) menerangkan bahwa saat ini konsumen sudah jauh lebih paham dan melek halal dan berprinsip bahwa kesejahteraan dan keberkahan mereka akan jauh meningkat apabila menggunakan atau mengkonsumsi barang yang jelas kemanfaatannya, jelas kehalalannya sehingga sangat menghindari produk-produk yang menurut konsumen belum jelas kehalalannya. Para produsen, pemasar terutama produk-produk yang dikonsumsi (dimakan dan diminum) saat ini tidak bisa lagi mengabaikan hal tersebut dan harus lebih aware serta mengutamakan aspek kehalalan produk-produk yang dibuat atau dijualnya. Konsumen terutama umat Islam, saat ini membutuhkan kepastian akan keamanan dan kehalalan barang-barang atau makanan dan minuman yang dikonsumsi dengan memilih produk-produk yang sudah tersertifikasi dan memiliki label halal (Faturrohman 2019). Selain pencantuman label halal pada kemasan produk makanan atau minuman, faktor kualitas produk dan harga juga sering menjadi penentu dalam naik dan turunnya minat beli.

Label halal menurut Majelis Ulama Indonesia adalah dicantumkannya pernyataan, logo maupun tulisan pada kemasan yang menyatakan bahwa produk tersebut halal. Kebijakan yang mengatur mengenai hal tersebut adalah PP nomor 39, tahun 2021 pasal 2 yang didalamnya berisi aturan-aturan yang mewajibkan semua produk-produk yang masuk, beredar dan diperjualbelikan serta diperdagangkan di Indonesia, diwajibkan untuk memiliki sertifikat halal. Menurut (Savitri and Putra 2022) (Hayet 2019) label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk.

Kualitas produk adalah elemen yang tidak kalah pentingnya, karena untuk mempertahankan bisnisnya di tengah meningkatnya kompetisi saat ini, menjaga dan mengembangkan produk yang berkualitas tinggi akan memberi manfaat yang sangat

tinggi bagi operasional serta pengembangan bisnis. Kotler dan Keller (2008: 4) memberikan penjelasan bahwa produk-produk (barang) dan jasa (pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide) yang akan ditawarkan kepada calon konsumen haruslah produk-produk yang dibutuhkan, bermutu tinggi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

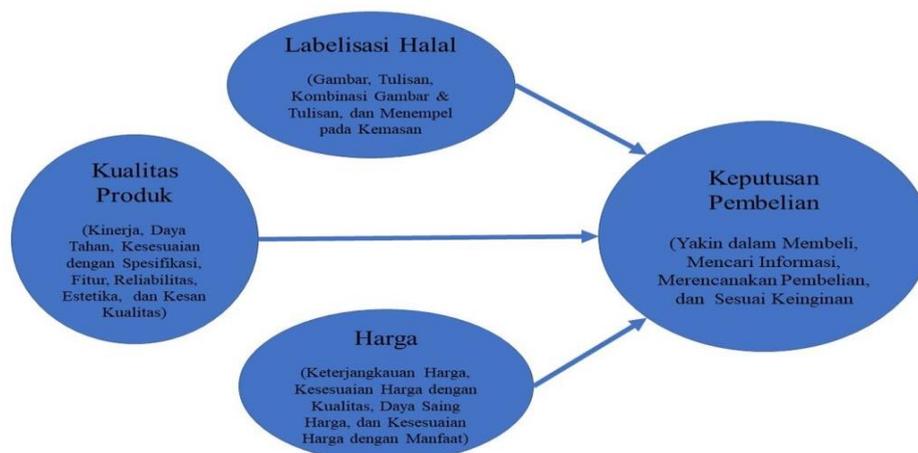
Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdiri dari: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas).

Labelisasi halal dan kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk dan jasa, namun yang juga tidak kalah penting peranannya adalah harga. Harga sebagai alat tukar untuk membeli dan memperoleh produk atau jasa, juga penentu nilai produk. Harga merupakan aspek yang jelas (*visible*) bagi konsumen. (Maruapey, Guslina, and Idris 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:129) proses pengenalan konsumen terhadap masalahnya, mencari informasi mengenai produk-produk yang akan dibeli yang berkaitan dengan merk tertentu, lalu melakukan evaluasi dan memilih alternatif yang terbaik yang bisa memecahkan masalah yang dihadapi, itu adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk-produk UKM Saffa Tjahya Lestari.

RUMUSAN HIPOTESIS

- H₁ : Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
H₄ : Persepsi Label Halal, Kualitas dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk menganalisis hubungan labelisasi halal, kualitas produk dan harga membentuk keputusan pembelian. Terdapat tiga variabel bebas yaitu Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3), dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Responden penelitian ini adalah 50 orang konsumen baik yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali ataupun calon konsumen yang ingin membeli produk Saffa Tjahya Lestari. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan (Januari – Juni 2022), dengan teknik pengumpulan data yang digunakan *cross-sectional method*, dan teknik pengambilan sampel : *probability sampling (simple random)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah responden
Usia:	
15 – 20	5
21 – 25	13
26 – 30	12
31 – 35	10
36 – 40	6
41 – 45	4
Pekerjaan:	
Pegawai Negeri	8
Swasta	20
Pelajar	17
Tidak Bekerja	5
Penghasilan sebulan:	
<500.000	1
500.000 – 1.500.000	7
1.500.001 – 3.000.000	22
3.000.001 – 4.500.000	18
>4.500.000	2
Mengetahui Saffa Tjahya Lestari:	
Dari wag	11
Dari IG	17
Dari <i>market place</i>	7
Dari iklan brosur	0
Dari teman	9
Lain – lain	6

Sumber: Jawaban Responden Diolah Penulis (2022)

Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	p value	Keterangan
X1	1	0,823	0,000	Valid
	2	0,790	0,000	Valid
	3	0,743	0,000	Valid
	4	0,852	0,000	Valid
X2	1	0,827	0,000	Valid
	2	0,777	0,000	Valid
	3	0,783	0,000	Valid
	4	0,79	0,000	Valid
	5	0,853	0,000	Valid
	6	0,861	0,000	Valid
	7	0,836	0,000	Valid
X3	1	0,785	0,000	Valid
	2	0,707	0,000	Valid
	3	0,806	0,000	Valid
	4	0,778	0,000	Valid
Y	1	0,83	0,000	Valid
	2	0,895	0,000	Valid
	3	0,865	0,000	Valid
	4	0,771	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 26, Diolah Penulis (2022)

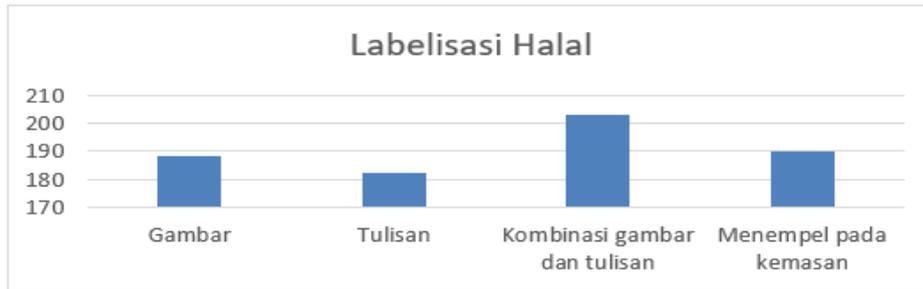
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Indikator	Keterangan
X1	0,814	4	Reliabel
X2	0,914	7	Reliabel
X3	0,77	4	Reliabel
Y	0,862	4	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, Diolah Penulis (2022)

Hasil analisis dari Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator untuk masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

Pembahasan Deskriptif Variabel Penelitian

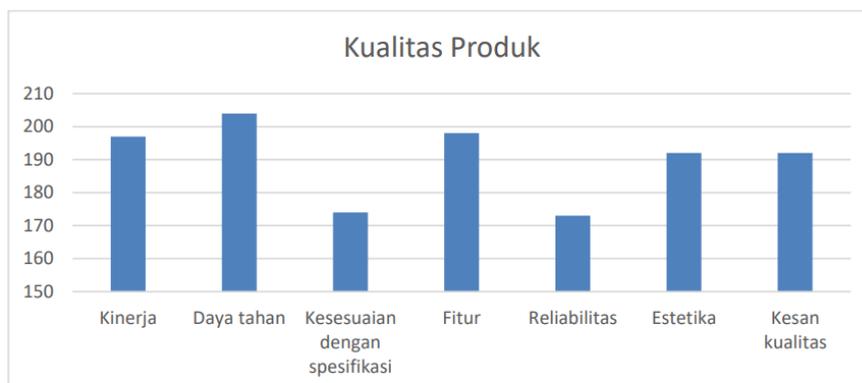


Gambar 2. Skor Indikator Labelisasi Halal

Berdasarkan jawaban 50 responden mengenai variabel labelisasi halal, menunjukkan bahwa indikator kombinasi gambar dan tulisan memberikan skor tanggapan terbesar dan menempel pada kemasan ada di urutan kedua. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat logo dan tulisan HALAL yang terdapat pada labelisasi halal di setiap kemasan produk Saffa Tjahya Lestari.

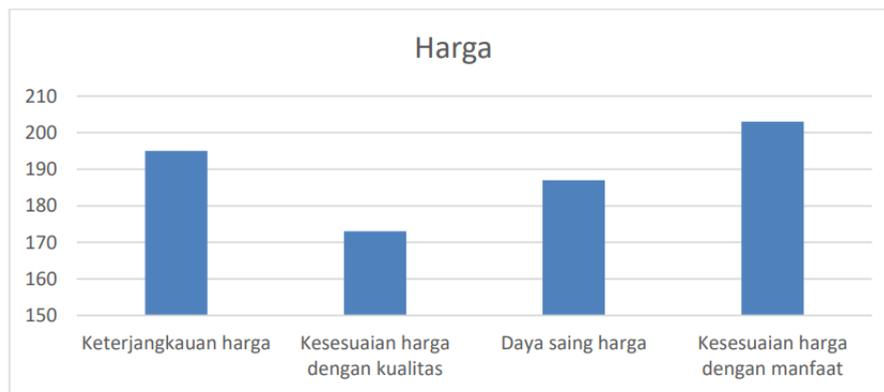
Pendalaman dan hasil wawancara dan studi lapangan memperoleh data bahwa sebagian besar responden mengetahui dan memahami dengan baik tentang labelisasi yang dikeluarkan LPPOM MUI dan menyatakan bahwa label yang merupakan kombinasi tulisan dan gambar lebih jelas dan meyakinkan.

Umumnya responden memiliki persepsi yang positif dan yakin akan kehalalan produk apabila di kemasan terdapat label halal. Responden menyatakan bahwa pemilihan produk-produk yang berlabel halal lebih memberikan kepuasan, keamanan dan kepercayaan akan kehalalan dan keamanannya. Konsumen menjadi lebih leluasa mengatur dan mempertimbangkan untuk membeli produk-produk yang pada kemasannya tertera labelisasi halal. Menurut responden, membeli dan mengonsumsi produk-produk yang jelas kehalalannya merupakan bentuk ketaatan pada keyakinan agamanya akan prinsip "*halalan thayyiban*" sehingga akan mendatangkan "*masalah*" atau kebaikan bagi diri dan keluarga konsumen yang memilih produk tersebut.



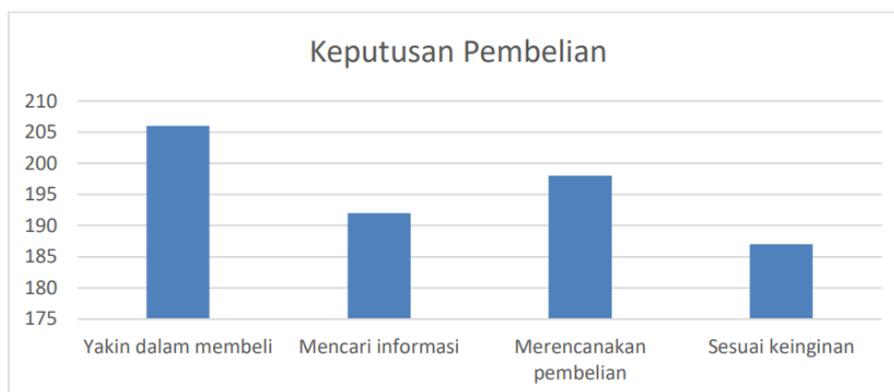
Gambar 3. Skor Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan jawaban 50 responden mengenai variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa indikator daya tahan memberikan skor tanggapan terbesar dan fitur diurutkan kedua. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk melalui ketahanan produk Saffa Tjahya Lestari dan adanya fitur atau keanekaragaman produk memberikan keleluasaan pada calon pembeli untuk memilih beberapa alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera juga keinginan konsumen. Hasil wawancara dengan responden menunjukkan bahwa umumnya konsumen menyukai produk-produk penganan olahan terutama produk keripik jamur, kerupuk jamur dan serundeng jamur, sebab selain produknya sangat khas dan original, rasanya yang enak cukup sebagai lauk makan ataupun untuk kudapan. Responden berharap, produk-produk tersebut bisa lebih tahan lama, tidak mudah rusak dan melemem sehingga bisa digunakan sebagai bingkisan atau oleh-oleh ke luar kota.



Gambar 4. Skor Indikator Harga

Berdasarkan jawaban 50 responden mengenai variabel harga, menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan manfaat memberikan skor tanggapan terbesar, dan keterjangkauan harga berada diurutkan kedua. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan untuk pembelian produk-produk UKM Shaffa Tjahya Lestari sebanding dengan keuntungan dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Bagi para responden, harga yang terjangkau menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk-produk penganan berbahan dasar jamur produksi UKM Saffa Tjahya Lestari. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa harga produk-produk UKM tersebut reasonable, terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.



Gambar 5. Skor Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban 50 responden mengenai variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa indikator yakin dalam membeli memberikan skor tanggapan terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen didasarkan pada keyakinan dalam membeli produk-produk makanan olahan dari UKM Saffa Tjahya Lestari.

Studi lapangan menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memiliki keyakinan saat memutuskan membeli produk-produk UKM Saffa Tjahya lestari. Produk-produk yang banyak dibeli terutama adalah cemilan (kudapan) berbahan dasar jamur, seperti keripik jamur, kerupuk jamur dan basreng jamur karena selain kualitas produknya yang baik, rasanya enak dan juga pertimbangan atas kehalalan produk tersebut. Beberapa responden juga memutuskan melakukan pembelian produk karena informasi dari teman atau keluarga yang sudah pernah membeli produknya secara online maupun membeli langsung ke gerai, juga memperoleh informasi dari akun-akun media sosial UKM Saffa Tjahya Lestari. Sebagian besar responden menyatakan kepuasannya dalam membeli produk tersebut terutama karena menyukai kualitas produk dan kemasannya yang dinilai selain menarik, higienis dan proper sehingga memungkinkan konsumen untuk membagikannya kepada kerabat atau sebagai oleh-oleh.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.511	1.320		-.388	.700		
	Labelisasi Halal	.310	.135	.274	2.300	.026	.343	2.912
	Kualitas Produk	.202	.077	.332	2.614	.012	.302	3.314
	Harga	.400	.131	.354	3.060	.004	.364	2.745

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26, Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4, model regresi berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = -0,511 + 0,310 X_1 + 0,202 X_2 + 0,400 X_3 \rightarrow (1)$$

Dari model regresi tersebut dapat dilihat bahwa labelisasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi ketiga variabel bebas yang bernilai kurang dari 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan dari labelisasi halal, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linear dan signifikan antara labelisasi halal, kualitas produk dan harga dalam membentuk Keputusan Pembelian.

- Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,310.
- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,202.
- Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,400.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi**Tabel 5. Hasil Korelasi Berganda**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.761	1.81597

a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26, Diolah Penulis (2022)

Nilai korelasi berganda sebesar 0,881 menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (*R square*) 0,776 menunjukkan bahwa sebesar 77,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh labelisasi halal, kualitas produk dan harga. Sedangkan sebesar 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Pengujian Secara Simultan**Tabel 6. Hasil Uji Anova**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.524	3	175.175	53.119	.000 ^b
	Residual	151.696	46	3.298		
	Total	677.220	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS 26, Diolah Penulis (2022)

Hasil uji Anova memberikan nilai signifikansi 0,000 yang artinya bahwa secara simultan labelisasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil uji-t dan uji Anova dapat diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan labelisasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat rumusan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini semuanya dapat diterima.

Uji Multikolinieritas

Nilai *Tolerance* yang tertera pada Tabel 4 untuk tiap variabel bebas yakni 0,343; 0,302 dan 0,364 (bernilai lebih dari 0,1) dan VIF berturut-turut 2,912; 3,314 dan 2,745 (bernilai kurang dari 10), menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi karena tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas dari model regresi yang terbentuk.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75950112
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 26, Diolah Penulis (2022)

Hasil uji tersebut menunjukkan signifikansi 0,200 ($< 0,05$) artinya model regresi yang terbentuk memenuhi asumsi normalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dipembahasan dikemukakan kesimpulan bahwa secara keseluruhan labelisasi halal, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Saffa Tjahya Lestari. Model yang terbentuk telah teruji dengan baik dan dapat digunakan sebagai penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta.

Jurnal :

- Alfian, Ian. 2017. "Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 2:122–45.
- Faturohman, Irgiana. 2019. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal. Studi Pada Konsumen Muslim Di Indonesia." *Jurnal Administrasi Niaga* 10(1):882–93.
- Hayet. 2019. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 10(1):21–38. doi: 10.32678/ije.v10i1.119.
- Maruapey, Wilda Insum, Indri Guslina, and Yuslan Idris. 2022. "Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK."
- Puspita, Vina Anggilia, Mira Veranita, and Gunardi Gunardi. 2020. "Perbaikan Tata Kelola Bisnis UMKM Kerupuk Kulit Singkong Menuju Ketahanan Bumdes Jagabaya." *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(1):29–37. doi: 10.30656/jpmwp.v4i1.2137.
- Savitri, Niken Anggraini, and Rizki Revianto Putra. 2022. "Sosialisasi Sistem Jaminan Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)." *Sewagati* 6(2). doi: 10.12962/j26139960.v6i2.217.
- Suprpto, Rifqi, and Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan." *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* 3(2):125–33. doi: 10.31002/rn.v3i2.1984.
- Thaha, Abdurrahman Firdaus. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Brand* 2(1):147–53.
- Yusuf, Ramayani, Heny Hendrayati, Mira Veranita, Granit Agustina, and Nuniek Dewi Pramanik. 2021. "The Influence Of Price, Promotion and Marketing Event On Customers' Repurchasing Decision Of Flashy Products." *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)* 7(1):141–53. doi: 10.21070/jbmp.v7i1.1324.

