

**PENGARUH CITRA ISLAMI DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KULINER DI KECAMATAN TALLO
KOTA MAKASSAR**

Nur Syawal¹, Andi Bunyamin², Hasanna Lawang³

Fakultas Agama Islam, Universitas Muslim Indonesia

¹05220220051@student.umi.ac.id, ²andibunyamin@umi.ac.id,

³hasanna.lawang@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic Brand Image and Food Quality on Consumer Decisions in choosing halal food products in Tallo District, Makassar City. Increasing public awareness of halal product consumption makes Islamic brand image and food quality important factors that can influence consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a descriptive method. The study population is Muslim consumers aged 18–30 years who live in Tallo District and have purchased food products from businesses that implement Islamic branding. The research sample amounted to 90 respondents determined using the Slovin formula. Data collection techniques were carried out through observation, questionnaires, and documentation. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) tests, t-tests, and F-tests with the help of the SPSS application. The results show that Islamic Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Decisions with a t-value of 2.857 and a significance of 0.005. Food Quality also has a positive and significant effect on Consumer Decisions with a t-value of 2.462 and a significance of 0.016. Simultaneously, Islamic Image and Food Quality have a significant effect on Consumer Decisions with an F-value of 14.181 and a significance of 0.001. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.229 indicates that both variables are able to explain 22.9% of the variation in consumer decisions, while 77.1% is influenced by other factors outside the study. This study concludes that consistently improving Islamic image and food quality can encourage consumer decisions in choosing halal food products and increase the competitiveness of business actors, especially MSMEs, in Tallo District, Makassar City.

Keywords: Islamic Image, Food Quality, Consumer Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Islami (*Islamic Brand Image*) dan Kualitas Makanan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih produk makanan halal di Kecamatan Tallo, Kota Makassar. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk halal menjadikan citra islami dan kualitas makanan sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

metode deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen Muslim berusia 18–30 tahun yang berdomisili di Kecamatan Tallo dan pernah membeli produk makanan dari pelaku usaha yang menerapkan *Islamic branding*. Sampel penelitian berjumlah 90 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai thitung sebesar 2,857 dan signifikansi 0,005. Kualitas Makanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai thitung sebesar 2,462 dan signifikansi 0,016. Secara simultan, Citra Islami dan Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan nilai Fhitung sebesar 14,181 dan signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,229 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen sebesar 22,9%, sedangkan 77,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan citra islami dan kualitas makanan secara konsisten dapat mendorong keputusan konsumen dalam memilih produk makanan halal serta meningkatkan daya saing pelaku usaha, khususnya UMKM, di Kecamatan Tallo Kota Makassar.

Kata Kunci: Citra Islami, Kualitas Makanan, Keputusan Konsumen

A. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia berada pada posisi yang strategis dalam perkembangan industri halal global. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal dan berkembangnya gaya hidup *halal lifestyle*, sektor pangan halal, khususnya makanan dan minuman, menunjukkan potensi ekonomi yang sangat besar. Data terbaru menunjukkan bahwa Halal Value Chain (HVC) Indonesia pada kuartal I tahun 2024 tumbuh sebesar

1,94% secara *year on year* (YOY), sedangkan subsektor makanan dan minuman halal mengalami pertumbuhan sebesar 5,87% (YOY). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri makanan halal tidak hanya memiliki nilai religius dan kultural bagi masyarakat Muslim, tetapi juga menjadi sektor ekonomi yang memiliki prospek pasar yang sangat menjanjikan (Utami et al. 2024).

Pertumbuhan industri makanan halal tersebut didorong oleh besarnya populasi Muslim Indonesia serta meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk yang

tidak hanya halal menurut syariat Islam, tetapi juga memenuhi prinsip *thayyib*, yaitu higienis, aman, berkualitas, dan layak dikonsumsi. Oleh karena itu, pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memiliki peluang besar untuk berkembang apabila mampu menjamin kehalalan sekaligus kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam pemasaran produk halal, citra islami (*Islamic brand image*) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Bagi konsumen Muslim, keyakinan bahwa suatu produk benar-benar halal, reputasi usaha yang baik, serta persepsi bahwa suatu merek atau toko menjalankan prinsip-prinsip syariah merupakan pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian (Mawardi, Zahroh, and Lindra 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra islami mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing suatu produk di pasar halal.

Selain citra islami, kualitas makanan (*food quality*) juga merupakan faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas makanan

mencakup penggunaan bahan baku yang baik, cita rasa, kebersihan, keamanan pangan, penyajian, serta konsistensi mutu produk. Produk makanan yang dinilai berkualitas cenderung memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Zed et al. 2025). Namun demikian, dalam berbagai kajian mengenai pemasaran halal, variabel kualitas produk masih relatif kurang mendapat perhatian dibandingkan citra islami, padahal kedua variabel tersebut diduga saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun perkembangan industri makanan halal di Indonesia terus mengalami peningkatan, implementasi dan kajian empiris di tingkat lokal masih relatif terbatas, khususnya di wilayah Indonesia bagian timur. Di Kota Makassar, terutama Kecamatan Tallo yang mayoritas penduduknya beragama Islam, masyarakat memiliki karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh perpaduan nilai-nilai religius, budaya lokal, modernisasi, dan perubahan gaya hidup. Kondisi tersebut menjadikan Kecamatan Tallo

sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk makanan halal. Namun demikian, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh citra islami dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut masih sangat terbatas.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Penelitian (Murdayana and Rokhman 2025) mengenai produk makanan menunjukkan bahwa atribut halal dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain (Trisno and Nasir 2025) menemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *junk food* di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian pada produk kosmetik milik (Resiana and Qurrotannafisah 2026) juga menunjukkan bahwa *brand image*, label halal, dan *halal awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya masih memiliki

beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada produk nonmakanan, seperti kosmetik, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada produk makanan halal. Penelitian yang membahas produk makanan pun umumnya hanya menguji satu variabel, seperti label halal atau citra merek, tanpa mengombinasikannya dengan kualitas makanan secara komprehensif. Selain itu, mayoritas penelitian dilakukan di wilayah Pulau Jawa atau kota-kota besar lainnya, sedangkan kajian di kawasan Indonesia timur, khususnya Sulawesi, masih sangat terbatas. Penelitian pada tingkat kecamatan atau komunitas lokal seperti Kecamatan Tallo Kota Makassar juga belum banyak dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap*, yaitu belum tersedianya penelitian empiris yang menguji secara simultan pengaruh citra islami (*Islamic brand image*) dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada konteks lokal di wilayah Sulawesi.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra islami (*Islamic brand*

image) dan kualitas makanan (*food quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan halal di Kecamatan Tallo, Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian pemasaran halal, khususnya pada konteks masyarakat Muslim di Indonesia bagian timur.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pelaku usaha makanan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang menjadi prioritas konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian, apakah citra islami, kualitas makanan, atau kombinasi keduanya memiliki pengaruh yang lebih dominan. Informasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi peningkatan mutu produk, penguatan citra islami, pembangunan *halal brand*, maupun penyusunan kebijakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan berkembangnya industri halal nasional serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap

konsumsi produk halal, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Tanpa adanya bukti empiris pada tingkat lokal, pelaku usaha maupun pembuat kebijakan akan mengalami kesulitan dalam menyusun strategi pengembangan industri makanan halal yang tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah dan pemasaran halal, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan industri makanan halal di Kota Makassar dan Indonesia secara umum.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh citra islami (*Islamic brand image*) dan kualitas makanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk makanan halal di Kecamatan Tallo, Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui observasi, penyebaran kuesioner berskala Likert, dan dokumentasi, serta didukung oleh data sekunder dari jurnal, buku, dan

publikasi resmi. Populasi penelitian adalah konsumen Muslim berusia 18–30 tahun yang berdomisili di Kecamatan Tallo dan pernah membeli produk makanan dari pelaku usaha yang menerapkan *Islamic branding*. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 90 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui besarnya pengaruh citra islami dan kualitas makanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan konsumen.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	11.559	2.969			3.893	<.001	5.657	17.6
Citra Islami	.314	.110	.307		2.857	.005	.096	.533
Kualitas Makanan	.310	.126	.265		2.462	.016	.060	.560

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Islami (X_1) dan Kualitas Makanan (X_2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung Citra Islami sebesar 2,857 yang lebih besar dari ttabel 1,663 dengan nilai signifikansi 0,005 ($< 0,05$), serta nilai thitung Kualitas Makanan sebesar 2,462 yang juga lebih besar dari ttabel 1,663 dengan nilai signifikansi 0,016 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_1 dan H_2 diterima, sedangkan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra islami dan kualitas makanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam memilih atau membeli produk makanan halal.

Tabel 2. Hasil Uji T

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182.668	2	91.333	14.181	<.001 ^b
Residual	560.323	87	6.440		
Total	742.989	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Citra Islami, Kualitas Makanan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Islami (X_1) dan Kualitas Makanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung

sebesar 14,181 yang lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,101 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa kombinasi citra islami dan kualitas makanan secara simultan memberikan pengaruh yang nyata dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih atau membeli produk makanan halal.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien
Determinasi (R²)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.229	2.53781
a. Predictors: (Constant), Citra Islami, Kualitas Makanan				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), diperoleh nilai sebesar 0,229 atau 22,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Islami (X1) dan Kualitas Makanan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Konsumen (Y) sebesar 22,9%, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, maupun faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Islami (Islamic Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk makanan halal di Kecamatan Tallo, Kota Makassar. Hasil uji parsial (uji t) memperoleh nilai thitung sebesar 2,857 dengan tingkat signifikansi 0,005, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra islami yang dimiliki suatu produk atau usaha makanan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Citra islami dalam penelitian ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap penggunaan identitas Islami, kehalalan produk, kejujuran dalam berbisnis, serta komitmen pelaku usaha dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah. Bagi konsumen Muslim, citra tersebut mampu membangun rasa percaya sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak

konsumen dan berfungsi sebagai dasar dalam mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain citra islami, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Makanan (Food Quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan nilai thitung sebesar 2,462 dengan nilai signifikansi 0,016, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang ditawarkan, baik dari segi rasa, kebersihan, kesegaran bahan baku, keamanan pangan, maupun penyajian, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam industri makanan, kualitas merupakan salah satu faktor utama yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Makanan yang memiliki cita rasa yang baik, higienis, serta konsisten kualitasnya akan menciptakan kepuasan sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Citra Islami dan Kualitas Makanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai Fhitung sebesar 14,181 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk makanan halal tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi antara persepsi terhadap citra islami yang dimiliki usaha dengan kualitas makanan yang diterima konsumen. Citra islami mampu membangun keyakinan bahwa produk sesuai dengan prinsip syariah, sedangkan kualitas makanan memberikan kepuasan nyata setelah produk dikonsumsi. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan kepercayaan sekaligus kepuasan yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fitriani, Andrian, and Sumantyo 2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Penelitian (Pindasari and Idris 2025) juga menemukan bahwa kombinasi citra merek halal dan kualitas produk

memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan jika kedua variabel dianalisis secara terpisah. Dengan demikian, pelaku usaha makanan halal tidak cukup hanya membangun citra Islami melalui penggunaan label halal atau identitas keagamaan, tetapi juga harus menjaga kualitas makanan secara konsisten agar mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,229 atau 22,9%, yang berarti variabel Citra Islami dan Kualitas Makanan mampu menjelaskan keputusan konsumen sebesar 22,9%, sedangkan 77,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya persentase tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang nyata, namun belum menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian. Faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi, kemudahan akses, rekomendasi dari keluarga atau teman, kepercayaan terhadap merek, serta kepuasan konsumen diduga turut memberikan pengaruh terhadap

keputusan pembelian produk makanan halal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel tersebut sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk makanan halal.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Islami (*Islamic Brand Image*) dan Kualitas Makanan terhadap Keputusan Konsumen pada produk makanan halal di Kecamatan Tallo, Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa: (1) Citra Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra islami yang dimiliki suatu produk atau usaha makanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian; (2) Kualitas Makanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga kualitas produk yang baik, meliputi rasa, kebersihan, keamanan, dan konsistensi mutu, menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen memilih produk

makanan halal; (3) Citra Islami dan Kualitas Makanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian; serta (4) hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Citra Islami dan Kualitas Makanan mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen sebesar 22,9%, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kepuasan konsumen, dan faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, pelaku usaha makanan halal perlu menjaga dan meningkatkan citra islami sekaligus mempertahankan kualitas makanan secara konsisten agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat daya saing usaha di pasar halal.

DAFTAR PUSTAKA

Fitriani, Meita, Andrian Andrian, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. 2023. "Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi." *Jurnal Economina* 2(9):2531–44. doi:<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>.

Mawardi, Imam, Lilis Aliyatuz Zahroh, and Keisha Farellia Putri Lindra. 2025. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina." *CURRENCY (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)* 4(1):589–99. doi:<https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1002>.

Murdayana, Murdayana, and Nur Rokhman. 2025. "Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 6(1):14–33. doi:<https://doi.org/10.35917/cb.v6i1.569>.

Pindasari, Nanang, and Andi Azwar Anas Idris. 2025. "Halal Branding Dan Emotional Marketing: Membangun Citra Produk UMKM Kolaka: Pendekatan Mixed Methods." *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora*

- (JIMSH) 7(2):235–45.
doi:<https://doi.org/10.51454/jimsh.v7i2.1365>.
- Resiana, Rani Surya, and Aas Qurrotannafisah. 2026. “Pengaruh Halal Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow Kabupaten Garut.” *MANISYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 4(1):25–40.
- Trisno, Rafi, and Moehammad Nasir. 2025. “The Effect of Brand Image, Product Quality, and Halal Labeling on Junkfood Product Purchase Decision (Case Study of FEB Students of Universitas Muhammadiyah Surakarta).” *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management* 5(1):634–47.
doi:<https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i1.434>.
- Utami, Maya, Cahaya Aqila, Putri Andini, and Yenni Samri Julianti Nasution. 2024. “Analisis Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025.” *J-EBI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3(2):131–47.
- doi:<https://doi.org/10.57210/j-ebi.v3.i02.78>.
- Zed, Etty Zuliyawati, Achmad Eka Febriansah, Meita Primayanti, Fita Aryani, and Vira Dewi. 2025. “Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran).” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5(1):2209–29.
doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17615>.