

The Influenc of Service Quality, Completeness, and Halal Label on Purchase Decisions at Basmalah Retail

Pengaruh Kualitas Layanan, Kelengkapan, dan Lebel Halal Terhadap Keputusan Pembelian di Retail Basmalah

Moh. Bintang Kurniawan Oktaviandra¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto²⁾, Muhammad Yani³⁾,

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Abstrak. *This study aims to analyze the influence of service quality, completeness, and halal labeling on consumer purchasing decisions at Basmalah Retail. This research is based on the increasingly tight competition in the retail business as well as the growing awareness of the Muslim community regarding the importance of service quality, product availability, and the assurance of the halalness of consumed products. The method used in this study is a quantitative approach with purposive sampling technique. The sample size used was 120 respondents who had previously made purchases at Basmalah Store. Research data was obtained through the distribution of questionnaires using a Likert scale, and then analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0 software. The research results show that service quality has a positive and significant effect on purchase decisions with a coefficient value of 0.535 and a T-statistic value of 15.716. Product completeness and facilities also have a positive and significant effect on purchase decisions with a coefficient value of 0.180 and a T-statistic value of 5.452. In addition, the halal label also has a positive and significant effect on purchase decisions with a coefficient value of 0.364 and a T-statistic value of 12.860. These research findings prove that optimal service quality, product completeness, and the presence of a clear halal label can increase consumer trust, thereby encouraging purchase decisions at Retail Basmalah. This study is expected to serve as a reference for retail managers in developing marketing strategies and improving Sharia-based service quality.*

Kata Kunci - service quality, completeness, halal label, purchase decision

Abstract. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kelengkapan, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Retail Basmalah. Penelitian ini dilandasi oleh semakin ketatnya persaingan usaha ritel serta meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang pernah melakukan pembelian di Toko Basmalah. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,535 dan nilai T-statistik sebesar 15,716. Kelengkapan produk dan fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,180 dan nilai T-statistik sebesar 5,452. Selain itu, label halal turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,364 dan nilai T-statistik sebesar 12,860. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang optimal, kelengkapan produk, serta adanya label halal yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian pada Retail Basmalah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola ritel dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan berbasis syariah.*

Keywords - Kualitas Layanan, Kelengkapan, Label Halal, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Transformasi konsumsi, meningkatnya daya beli kelas menengah, dan pergeseran preferensi konsumen menjadikan persaingan di sektor ritel semakin ketat. Di sisi lain, konsumen Muslim Indonesia yang jumlahnya mayoritas semakin sadar akan aspek kehalalan produk dan layanan yang ditawarkan di kanal ritel [1].

Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kualitas layanan, kelengkapan produk, serta keberadaan label halal menjadi semakin penting dalam keputusan pembelian konsumen ritel [2].

2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (m)	GDP PPP/Cap (USD)	National retail sales (USD bn)	MA (2019)	CR (2019)	MS (2019)	TP (2019)	Final score	Rank vs. 2017
1	China	Asia East	1,394	18,180	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	65.8	69.2	-1
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	66.6	79.5	59.2	27
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	90.5	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	10.5	24.6	52.8	-4
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	68.7	50.2	-5
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4
14	Dominican Rep.	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,559	53	53.4	38.8	66.0	30.9	47	1
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.2	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Gambar 1. Data Perkembangan Penjualan Ritel Indonesia sepanjang tahun 2020

Indonesia naik tiga peringkat ke posisi lima besar di antara 200 negara berkembang dalam Global Retail Development Index 2019 versi AT Kearney yang dilansir Januari 2020. Penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 396 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 110 miliar dollar AS[3]. Salah satu bentuk ritel yang sedang berkembang saat ini adalah toko Basmalah. Toko Bassmallah pertama kali didirikan pada tahun 1961 di daerah Sidogiri Pasuruan. Toko ini berawal dari koperasi Sidogiri yang beroperasi secara syariah. Koperasi tersebut didirikan oleh KH. Sa'doellah Nawawie bin Noerhasan sebagai penanggung jawab dan ketua pengurus Pondok Pesantren Sidogiri. Karena Peningkatan jumlah pelanggan dan sistem pengelolaan yang lebih baik, Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri mengalami pertumbuhan pesat. Koperasi Sidogiri diakui sebagai "Pesantren Wirausaha Pertama di Indonesia" pada tahun 2002[4]. Toko Bassmallah adalah salah satu toko modern yang sering kita lihat. Itu adalah bisnis Pondok Pesantren Sidogiri yang berlokasi di Pasuruan, Jawa Timur. Selain itu Toko Basmalah tetap ada di tengah pertumbuhan minimarket lainnya. Dengan adanya bukti toko pada saat ini terdapat 200 lebih Toko Bassallah yang tersebar di Jawa Timur[5].

Meskipun Toko Basmalah dikenal sebagai ritel berbasis syariah dan diasosiasikan dengan penyediaan produk halal, bukti empiris yang menjelaskan apakah label halal masih menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen ritel fisik masih terbatas. Penelitian terkini menunjukkan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan tidak selalu signifikan secara langsung ketika konsumen telah menganggap kehalalan sebagai atribut dasar, sementara kualitas layanan dan atribut toko cenderung memiliki pengaruh yang lebih konsisten terhadap keputusan pembelian[6]. Namun demikian, studi yang mengintegrasikan kualitas layanan, kelengkapan toko, dan label halal secara simultan dalam satu model empiris, khususnya pada konteks ritel fisik berbasis pesantren di Indonesia, masih relatif terbatas.

Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia khususnya di Jawa timur toko yang berkembang pada saat ini masih banyak dicari dan diminati masyarakat. Kesadaran terhadap kebutuhan dalam berbelanja yang umum-nya sebuah kebutuh, mamun sekarang yang berubah menjadi tran fashion pada saat ini[7].

Dari sudut pandang kualitas layanan (*service quality*) di industri ritel, banyak penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi kepuasan dan niat beli konsumen. Sebagai contoh, pada studi di toko hijab di Mojokerto ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[8]. Sementara itu dalam riset lainnya di retail modern ditemukan bahwa kualitas layanan termasuk dimensi tangibles, reliability, responsiveness dan empathy, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[7].

Kelengkapan merupakan faktor penting dalam memprediksi apa yang menjadi kebutuhan konsumen (misalnya kelengkapan produk, kemudahan akses, fasilitas dan layanan pendukung) juga menjadi faktor yang patut diperhatikan dalam ritel[9]. Kelengkapan ini mencakup ketersediaan produk, kejelasan informasi, fasilitas toko (display, signage(simbol/papan informasi), kemudahan jalan masuk, layanan kasir, lingkungan toko). Meskipun secara spesifik variabel kelengkapan mungkin belum banyak difokuskan

dalam penelitian ritel di Indonesia, studi terkait variasi produk, layanan, harga menunjukkan bahwa variasi (yang dekat dengan kelengkapan) serta kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan [10]. Dengan demikian, memasukkan kelengkapan sebagai variabel eksplanatori bersama layanan adalah langkah yang relevan.

Kompetensi pada label halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena mencerminkan kemampuan dan otoritas lembaga sertifikasi dalam menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi, (kemudian dalam penelitian ini disebut sebagai variabel “Label Halal”) juga semakin penting, khususnya dalam pasar ritel di Indonesia [11]. Konsumen Muslim umumnya mempertimbangkan jaminan kehalalan produk sebagai bagian dari keputusan pembelian [12]. Sebagai contoh, penelitian oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan lembaga terkait menunjukkan bahwa keberadaan label halal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan, kehalalan, dan kepercayaan produk maupun layanan. Studi menemukan bahwa label halal dan kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian produk non-makanan [13]. Demikian pula, penelitian di Jawa Timur mengungkapkan bahwa label halal memengaruhi keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut tidak selalu terjadi secara langsung dan kerap melibatkan variabel perantara lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh label halal terhadap perilaku konsumen bersifat lebih kompleks. [14].

Di sisi keputusan pembelian (*Purchase Decision*) oleh konsumen yang telah melakukan proses dan tindakan konsumen dalam memilih, membeli suatu barang atau jasa, banyak penelitian ritel dan konsumen menunjukkan berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian mulai dari kualitas layanan, produk, harga, label, fasilitas, hingga kondisi toko atau saluran. Misalnya, dalam penelitian di Miniso Jakarta ditemukan bahwa kualitas layanan dan harga signifikan memengaruhi keputusan pembelian [15]. Namun, sedikit penelitian yang secara spesifik menggabungkan kualitas layanan, kelengkapan fasilitas, dan label halal dalam satu model di konteks ritel umum (bukan hanya makanan/minuman atau kosmetika), namun tren fashion pada saat ini.

Maka dari itu, penelitian ini berangkat dari fenomena umum bahwa dalam ritel modern di Indonesia – khususnya ritel yang menyasar segmen Muslim atau menyediakan produk halal konsumen semakin memperhatikan kualitas layanan, kelengkapan fasilitas/toko, dan label halal sebagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian [16]. Namun, ketika kita mengulas literatur lebih dalam, muncul beberapa titik “gap”.

Pertama, sebagian besar penelitian tentang label halal lebih banyak dalam produk makanan atau kosmetik. Sedangkan penelitian dalam konteks ritel fisik (store retail yang menyediakan berbagai produk dan merek) yang menggabungkan layanan, kelengkapan fasilitas, dan label halal masih terbatas [17]. Dengan demikian terdapat gap dalam kontekstualisasi variabel-label halal dalam ritel general (non khusus makanan) dan kaitannya dengan layanan serta kelengkapan.

Kedua, penelitian mengenai “kelengkapan” fasilitas toko (yang kita definisikan sebagai variabel X2) dalam ritel masih belum banyak dieksplorasi dalam model keputusan pembelian yang melibatkan label halal sebagai variabel independen bersama layanan. Banyak penelitian menggunakan kualitas produk, harga, lokasi, promo, tapi layanan, kelengkapan, label halal dalam satu model masih jarang [18]. Contohnya, [19] meneliti variasi produk, layanan dan harga di ritel Miniso, namun tidak menyertakan label halal. Jadi gap kedua adalah integrasi variabel kelengkapan dan label halal bersama layanan dalam satu studi ritel.

Ketiga, banyak penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji variabel langsung seperti kualitas layanan atau label halal terhadap keputusan pembelian, tetapi belum banyak yang memperhatikan secara mendalam bagaimana layanan dan kelengkapan memoderasi atau memperkuat pengaruh label halal ke keputusan pembelian dalam ritel [20]. Sebagai contoh, menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi brand perception yang kemudian melalui persepsi harga kemudian melakukan proses keputusan pembelian. [21] Artinya, jalur langsung mungkin tidak selalu signifikan, menunjukkan ada mekanisme pengaruh yang belum dijelaskan. Oleh karena itu penelitian ini dapat mengisi gap dengan model yang lebih komprehensif dalam konteks ritel modern.

Berdasarkan tersebut, penelitian ini mempersempit fokus ke masalah spesifik: bagaimana penelitian ini yang berjudul **pengaruh kualitas layanan (X1), kelengkapan (X2), dan label halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)** di satu retail Toko Basmalah, yang secara spesifik menyasar konsumen Muslim atau menyediakan produk-halal serta layanan ritel yang cocok untuk pasar Muslim [22]. Fokus ini penting

karena menggabungkan variabel layanan, kelengkapan produk dan label halal dalam satu model empiris di ritel fisik lokal, yang masih jarang ditemukan.

Mengapa masalah ini penting untuk diteliti? Pertama, dari sisi bisnis ritel, pemahaman empiris tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen Muslim di Indonesia akan memberikan arah strategi pemasaran yang lebih tepat (misalnya peningkatan layanan, fasilitas kelengkapan, penegasan label halal) dan meningkatkan daya saing ritel[23]. Kedua, dari sisi akademis, penelitian kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis melalui data empiris dan analisis statistik sehingga dapat menghasilkan generalisasi yang lebih kuat dibandingkan hanya studi kualitatif eksploratif. Ketiga, pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran sejauh mana masing-masing variabel (kualitas layanan, kelengkapan, label halal)[24] berkontribusi terhadap keputusan pembelian, serta interaksi atau moderasi antar-variabel jika diperlukan.

Penelitian ini diharapkan mengisi kekosongan literatur dengan menyediakan: (a) gambaran empiris dalam konteks ritel fisik di Indonesia yang menyasar konsumen Muslim, (b) integrasi variabel kualitas layanan, kelengkapan, label halal dalam satu model pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan (c) kontribusi untuk praktik ritel yang ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi yang tepat[25].

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti memutuskan untuk meneliti ketiga variabel terkait secara simultan, yang mana belum ditemukan adanya penelitian yang menggabungkan variabel tersebut (kualitas layanan, kelengkapan, label halal) untuk meneliti keputusan pembelian toko ritel Basmalah sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

RUMUSAN MASALAH:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kelengkapan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Kualitas layanan , kelengkapan, dan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian?

Kategori SDGs

Penelitian ini masuk dalam kategori SDGs nomer 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> mendorong kebutuhan melalui penguatan sektor ritel Halal domestik. Penelitian ini tidak hanya memiliki implikasi manajerial (meningkatkan keputusan pembelian) tetapi juga memiliki relevansi akademis yang lebih luas terhadap Agenda Pembangunan Berkelanjutan. Khususnya, fokus pada Label Halal dan faktor ritel lainnya (Kualitas Layanan dan Kelengkapan) berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumen Muslim dapat mendorong (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab).

II. REVIEW LITERATUR

Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli berdasarkan evaluasi rangkaian pilihannya[26]. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi secara cermat setiap opsi yang ada untuk menyelesaikan masalah, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian[26]. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang individu yang terlibat secara langsung dalam proses menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan[27].

Terdapat lima indikator yang menentukan Keputusan pembelian antara lain [28]:

1. Konteks penelitian (*product choice*), mengukur keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Pemilihan merek (*brand choice*), memilih merek tertentu dari sekian banyak merek.
3. Pilihan penyalur/ toko (*store choice*), mengukur konsumen dalam memutuskan untuk bertransaksi.

4. Waktu pembelian (*purchase timing*), mengukur konsumen saat pembelian berulang.
5. Konteks pembelian (*product amount*), mengukur seberapa banyak produk yang akan dibeli kembali.

Proses keputusan pembelian yakni dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor psikologis, dalam peran penting untuk memahami cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Proses utama yaitu pengambilan keputusan konsumen adalah integrasi yang dipakai serta menggabungkan pengetahuan dalam menilai dua atau lebih pilihan perilaku dan memilih salah satunya[28].

Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan harapan pelanggan. Kualitas dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mendefinisikan pengiriman dengan menyeimbangkan atau melebihi harapan pelanggan[29]. Layanan merupakan aspek yang mencerminkan bagaimana perusahaan memberikan kualitas interaksi, bantuan, dan perhatian kepada konsumen selama proses pembelian maupun setelah transaksi berlangsung.[30] Layanan dipandang sebagai susunan aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan kenyamanan, serta membangun pengalaman positif yang berdampak pada persepsi dan kepuasan pelanggan. Layanan juga dapat dipahami sebagai tindakan atau kinerja yang diberikan oleh pihak ritel kepada pelanggan, yang secara langsung memengaruhi penilaian konsumen terhadap profesionalitas, keandalan, dan kesiapan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka[31].

Terdapat lima indikator yang menentukan kualitas layanan[7]

1. Bukti fisik (*Tangibles*), ini mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), kemampuan untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen
5. Empati (*Empathy*), perhatian yang bersifat individual dan personal kepada konsumen.

Kelengkapan (X2)

Kelengkapan merupakan kondisi di mana ritel menyediakan variasi produk, fasilitas, dan sarana belanja yang memadai sehingga konsumen dapat menemukan kebutuhan mereka secara praktis di satu tempat[32]. Kelengkapan dipahami sebagai tingkat tersedianya pilihan yang sesuai dengan preferensi konsumen, yang memungkinkan pelanggan menilai apakah suatu toko mampu memenuhi kebutuhan mereka secara efisien dan nyaman. Kelengkapan juga dapat diartikan sebagai sejauh mana ritel menyediakan fasilitas dan item yang relevan, sehingga konsumen dapat melakukan proses pencarian, pemilihan, dan pembelian produk tanpa hambatan[33].

Terdapat empat indikator yang menentukan kelengkapan antara lain[34]

1. Kelengkapan ragam produk (*Merchandise Variety/Assortment*), pilihan produk yang ditawarkan.
2. Ketersediaan produk (*Product Availability/Stockout*), ketersediaan stok barang dirak.
3. Kemudahan akses dan tata letak (*Accessibility and Store Layout*), kemudahan navigasi dan akses fisik.
4. Kelengkapan fasilitas pendukung (*Accessibility and Store Layout*), meningkatkan pengalaman untuk berbelanja.

Label halal (X3)

Label halal adalah tanda resmi yang menegaskan bahwa suatu produk telah dinyatakan memenuhi ketentuan kehalalan. Label ini biasanya memuat tulisan “Halal” dalam huruf Arab maupun Latin, serta kode tertentu yang diterbitkan oleh kementerian terkait setelah proses pemeriksaan oleh lembaga pemeriksa halal yang berwenang di bawah Majelis Ulama Indonesia (MUI)[35]. Selain itu, label halal disertai pula dengan fatwa dan sertifikat halal dari MUI sebagai bukti bahwa produk tersebut telah memenuhi seluruh persyaratan syariah dan aman untuk dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat[36].

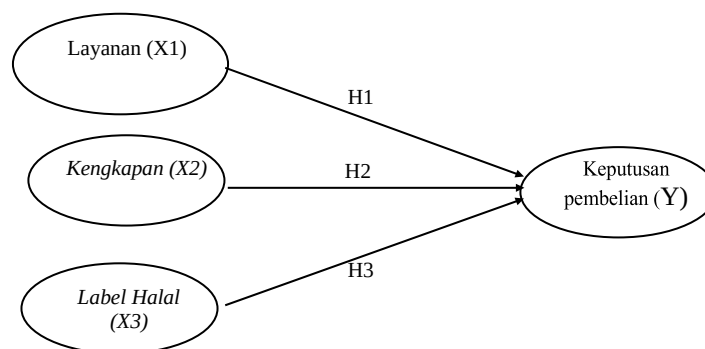
Terdapat empat indikator yang menentukan label halal antara lain[36]

1. Pencantuman logo/ visualisasi (*visibility*), konsumen mengenali dan melihat label halal pada kemasan produk.

2. Kredibilitas lembaga penerbit (*source credibility*), kepercayaan terhadap badan atau insitusi yang mengeluarkan sertifikasi.
3. Kejelasan informasi (*information clarity*), memberikan informasi yang cukup jelas.
4. Jaminan kualitas dan kebersihan (*Assurance of Quality/Thayyib*) jaminan kebersihan baik dan sehat

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan sebuah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Keputusan pembelian merupakan salah satu variabel independen penelitian, sedangkan kualitas layanan, kelengkapan, lebel halal merupakan variabel dependennya. Berikut adalah gambar mengenai arah penelitian :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
 H2: Kelengkapan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
 H3: Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Tujuan dari metode penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan suatu topik tertentu dengan menggunakan data atau sampel yang tersedia tanpa melakukan analisis. Populasi adalah faktor terpenting dalam menentukan ukuran sampel. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang sebelumnya telah melakukan berbelanja produk ditoko Basmalah. Teknik yang digunakan adalah non probability sampling dengan purposive sampling. Ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pernyataan Hair karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti[37]. Menurut Hair et al, akan sulit untuk mendapatkan kecocokan yang layak jika ukuran sampel terlalu besar. Oleh karena itu, dikatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5-10 dikali variabel indikator.

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

k = Jumlah indikator pada konstruk dengan indikator

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= n \times k \\
 &= 15 \times 8 \\
 &= 120
 \end{aligned}$$

Dalam Berdasarkan data rumusan tersebut, maka jumlah sampel penelitian ini adalah sekitar 120 orang yang berbelanja produk di toko Basmalah. penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumbernya langsung.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial. Pengukuran penelitian menggunakan skala likert dengan skor antara 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan bahwa sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju [38]. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS (Partial Least Square) -SEM (Structural EquationModelling)dengan dukungan software SmartPLS3.0. Analisis tersebut mampu memuji hubungan dengan bersamaan pada kompleks yang meliputi sejumlah indikator, konstruksi, maupun model hubungan. Dalam penggunaan metode ini menunjukkan penyelesaian juga pada kondisi yang mana ukuran sampel secara kecil maupun terbatas, terdapatnya data ang hilang juga model tersebut tersusun pada berbagai konstruksi juga berbagai item. Standar pngujian pada analisis ini dilaksanakan dalam dua tahap yaitu ujimodelpengukuran(outer model)danujistruktural(inner model). Uji model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar indikator. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas bergantung pada hasil uji ini untuk memastikan keabsahan dan konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas konvergen indikator dianggap valid jika faktor pemuatan melebihi 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Dalam pengujian reliabilitas, konsistensi internal diuji dengan memeriksa nilai Alpha Cronbach (CA), Composite Reliability (CR), dan Rho_A, yang masing-masing harus lebih dari 0,7. Uji model struktural (inner model) bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam uji ini, hubungan antar variabel diuji berdasarkan hipotesis yang telah diajukan. Nilai R-Square juga menjadi indikator penting dalam model struktural (inner model) [39].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia & Jenis Kelamin

Kategori	Item	Frekuensi	Presentase %
Usia	1. 17 – 25 Tahun	76	62,8%
	2. 26 – 40 Tahun	38	31,4%
	3. 41 – 59 Tahun	6	5,8%
Jenis Kelamin	1. Laki – laki	83	68,6%
	2. Perempuan	37	31,4%
Domisili	1. Pasuruan	105	86,9%
	2. Luar pasuruan	15	13,1%

Sumber; Hasil Olah Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, total yang didapatkan adalah sebanyak 120 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kriteria, seperti 31,5% atau 37 responden berjenis kelamin perempuan, dan 68,6% atau 83 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, 62,8% responden berusia 17-25 tahun, 31,4% berada dalam rentang usia 25-40 tahun, dan 5,8% berada dalam rentang usia 40-59 tahun. Berdasarkan mayoritas responden, yaitu 86,9% berdomisili di wilayah Pasuruan, sedangkan 13,1% berasal dari luar wilayah Pasuruan.

B. Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan meliputi 2 tahap pengujian diantaranya, uji model pengukuran (*Outer Model*) serta uji model struktural (*Inner Model*).

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*) Tahap pertama dalam proses pengujian meliputi perhitungan outer model yang berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antar indikator pada variabel laten. Penilaian dilakukan dengan mengukur *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composit reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai loading factor dianggap reliabel apabila korelasinya $> 0,70$ yang menunjukkan validitas yang baik. Namun, jika nilai korelasinya berada di kisaran 0,50 hingga 0,60 nilai tersebut masih bisa diterima.

Tabel 2. Nilai Factor Loading

Indikator	Kualitas Layanan	Kelengkapan	Lebel Halal	Keputusan Pembelian
KL1	0.828			
KL2	0.886			
KL3	0.878			
KL4	0.909			
KL5	0.820			
K1		0.831		
K2		0.732		
K3		0.887		
K4		0.839		
LH1			0.788	
LH2			0.826	
LH3			0.841	
LH4			0.873	
KP1				0.727
KP2				0.767
KP3				0.923
KP4				0.890
KP5				0.881

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan nilai factor loading pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji *validitas* juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai *convergent validity* akan disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualiatas Layanan (X1)	0.748	Valid
Kelengkapan (X2)	0.680	Valid
Lebel Halal (X3)	0.694	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.708	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan *convergent validity* yang baik. Oleh karena itu, variabel – variabel tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas

konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, *Rho_A* dan nilai *composite reliability* dengan masing – masing nilai minimal 0,7.

Tabel 4. Uji *Reliabilitas Komposit* dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualiatas Layanan (X1)	0.917	0.931	0.937
Kelengkapan (X2)	0.841	0.845	0.894
Lebel Halal (X3)	0.852	0.855	0.900
Keputusan Pembelian (Y)	0.895	0.908	0.923

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Pada tabel 4 diatas terlihat bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini nilai *cronbach's alpha*, *Rho_A* dan *composite reliability* sebesar > 0,7. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (Inner Model) bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Komponen utama yang dianalisis meliputi nilai R-square serta tingkat signifikansi hubungan. Uji T – statistik digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan serta mengukur kekuatan hubungan antar konstruk.

a. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengukur proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1. Pengujian model struktural diawali dengan penilaian nilai R-square pada setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model. Nilai R-square sebesar 0,67 maka dikategorikan sebagai bobot kuat (baik), nilai 0,33 sebagai bobot sedang (moderat) dan nilai 0,19 sebagai bobot lemah. Hasil uji R-square dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji *R-square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.954	0.953

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Berdasarkan tabel 5. Nilai R-Square sebesar 0,953 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan, kelengkapan, lebel halal secara bersama – sama mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebanyak 95,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

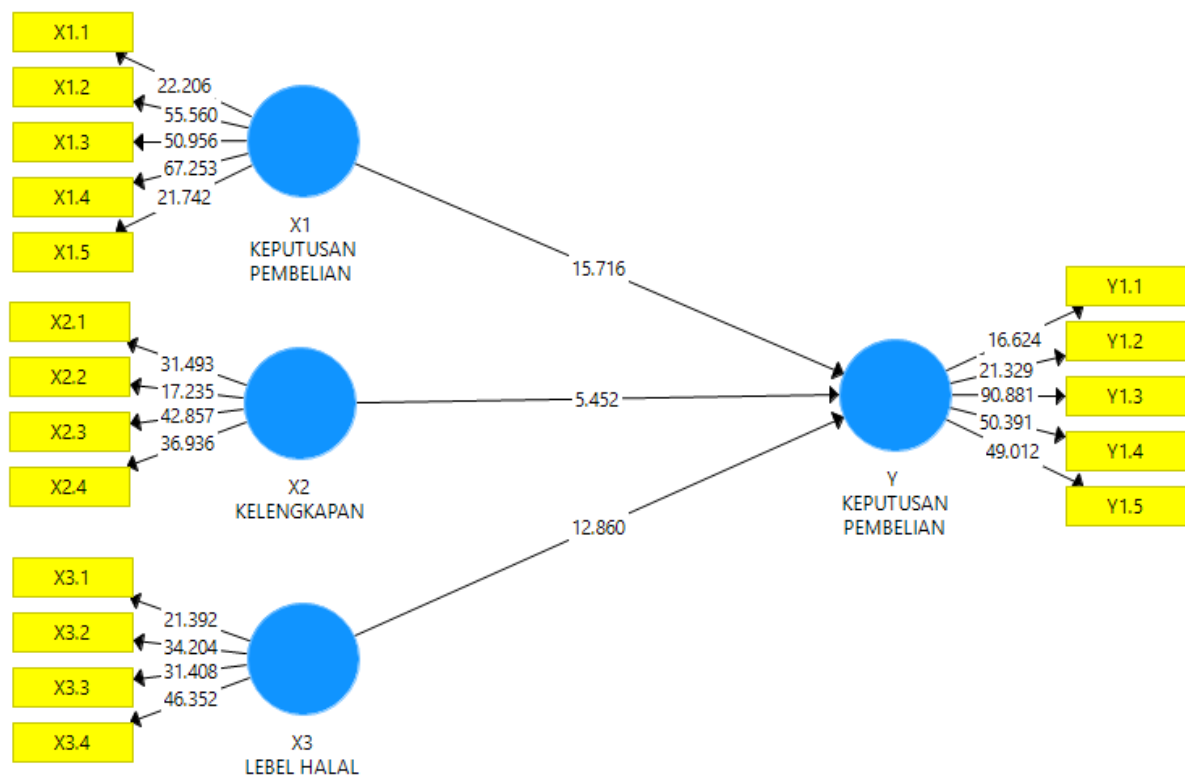
Tabel 6. *Path Koefisien*

Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Hasil	Hipotesis
Kualitas Layanan (X1) -> Keputusan Pembelian	0.535	0.531	0.034	15.716	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Kelengkapan (X2) -> Keputusan Pembelian	0.180	0.182	0.033	5.452	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Lebel Halal (X3) -> Keputusan Pembelian	0.364	0.365	0.028	12.860	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan tabel 6, variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien parameter sebesar 0,535 dengan nilai T statistik sebesar 15,716, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), serta P-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, variabel Kelengkapan menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,180, dengan nilai T-statistik sebesar 5,452, yang lebih besar dari T-tabel (1,96) serta P-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kelengkapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis H2 diterima. Sementara itu, variabel Lebel Halal memiliki koefisien parameter sebesar 0,364 dengan nilai T-statistik sebesar 12,860, yang lebih besar dari T-tabel yaitu (1,96) serta P-values sebesar 0.000 yang lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan hasil tersebut variabel Lebel Halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

C. Pembahasan

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Basmalah. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak toko dapat mendorong meningkatnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas layanan memiliki peranan yang penting karena berkaitan dengan tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama proses berbelanja. Pada umumnya, konsumen cenderung memilih toko yang mampu memberikan pelayanan secara sopan, cepat, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Dalam konteks ritel Basmalah, kualitas layanan tercermin melalui keramahan karyawan, proses pelayanan kasir yang efisien, kemampuan pegawai dalam menjelaskan informasi produk, serta suasana toko yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa [28] kualitas layanan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat menimbulkan rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap toko. Selain itu, pengalaman berbelanja yang positif juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Najib dan Saefuloh [7] yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel modern. Penelitian Nadi Amalia juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pelanggan pada toko hijab di Kecamatan Ambulu [8]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan pengelola ritel untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kelengkapan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keberadaan kelengkapan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H2) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kelengkapan terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan terbukti dan diterima. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa kelengkapan produk dan fasilitas yang tersedia di Toko Basmalah mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada umumnya, konsumen lebih tertarik berbelanja di toko yang menyediakan produk secara lengkap karena dapat membantu memenuhi berbagai kebutuhan hanya dalam satu lokasi. Di samping itu, tersedianya fasilitas pendukung seperti penataan toko yang rapi, akses yang mudah dijangkau, serta ketersediaan stok barang yang memadai turut memberikan kenyamanan selama proses berbelanja berlangsung.

Kelengkapan produk juga memiliki peranan penting karena mampu menciptakan efisiensi waktu sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkan. Ketika konsumen menemukan produk yang dibutuhkan tersedia dengan lengkap, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila produk yang dicari tidak tersedia, maka konsumen berpotensi berpindah ke toko lain yang mampu menyediakan kebutuhan mereka. Dalam studi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dkk. [9] yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada swalayan Planet Midi. Penelitian Baiti dan Saodin [33] juga menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kelengkapan produk dan fasilitas toko menjadi salah satu strategi penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola ritel untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keberadaan label halal memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan terbukti dan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal menjadi

salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Basmalah. Sebagai usaha ritel yang menerapkan prinsip syariah dengan mayoritas pelanggan beragama Islam, keberadaan label halal mampu menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli dan dikonsumsi. Konsumen Muslim umumnya lebih memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal karena dinilai sesuai dengan ketentuan dalam syariat Islam. Selain dipahami sebagai identitas keagamaan, label halal juga dianggap mencerminkan mutu produk, kebersihan, serta keamanan dalam proses konsumsi.

Kejelasan informasi halal pada produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dalam konteks Toko Basmalah, keberadaan produk dengan label halal yang jelas menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik toko di tengah persaingan ritel modern. Dalam studi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Millatina dan Hakimi[11] yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Rahman dkk. [16] juga menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Dengan demikian, label halal menjadi faktor penting yang harus dipertahankan oleh pengelola ritel syariah dalam meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan, kelengkapan, dan label halal terhadap keputusan pembelian di Retail Basmalah, dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, tersedianya produk dan fasilitas yang lengkap, serta adanya label halal yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk berbelanja di Retail Basmalah.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pengelola ritel. Pertama, kualitas layanan yang diberikan secara ramah, cepat, dan responsif mampu menciptakan rasa nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kedua, kelengkapan produk dan fasilitas toko menjadi faktor yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya di satu tempat, sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Ketiga, keberadaan label halal yang terpercaya menjadi nilai tambah bagi Retail Basmalah karena mampu menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen Muslim terhadap produk yang dijual.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu jumlah responden yang hanya berasal dari konsumen Retail Basmalah di wilayah Pasuruan sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat diterapkan pada wilayah lain maupun jenis ritel yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas layanan, kelengkapan, dan label halal, sementara masih terdapat variabel lain yang kemungkinan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi, dan loyalitas konsumen, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih luas dan lebih akurat.

REFERENSI

- [1] A. L. Khairurrahman et al., "Informative Industrial Analytic for Effective Retail Business Performance: A Case of Emerging Economy," WSEAS Transactions on Systems, vol. 22, pp. 170–179, 2023, doi: 10.37394/23202.2023.22.16.
- [2] M. Elfan Kaukab, "Sharia Retail Competitiveness and Consumers' Behavior: Should Sharia Retail Capitalize Islam?," BIS-HESS, 2019. [Online]. Available: <https://www.indonesia->
- [3] AT Kearney, "Masuk 5 Besar, Ritel Indonesia Diprediksi Stabil," Kompas, Feb. 13, 2020.
- [4] Azzam M Himmah, "Melawan Raksasa Retail: Bagaimana Toko Basmalah Menaklukkan Pesisir Jawa Timur," linkedin. [Online]. 2 September 2025 Available: <https://www.linkedin.com/pulse/melawan>

- [5] Nida Amalia, "Bisnis Ritel: Pengertian, Peran, Ragam, dan Contohnya," fazz, 1 August 2023. [Online]. Available: <https://bisnisdolar.com/pengertian-bisnis-ritel/>
- [6] K. Pringsewu, "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol 11. No. 12025.
- [7] M. Najib and D. Saefuloh, "Assessing the Impact of the Retail Service Quality and In-Store Logistics on Customer Satisfaction and Loyalty," *European Alliance for Innovation n.o.*, Mar. 2021. doi: 10.4108/eai.4-11-2020.2304537.
- [8] Nadi Amalia, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Toko Hijab di Kecamatan Ambulu".2023
- [9] M. Fiki Ramadhan, W. L. Hardilawati, R. R. Ramadhan, J. M. Bisnis, and U. M. Riau, "Pengaruh Kelengkapn Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Planet Mini Swalayan," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 3, no. 1, pp. 99–108, 2024.
- [10] F. Wulandari, N. Hak, "Rivalitas Ritel Modern dan Ritel Tradisisonal di Kecamatan Kaur Selatan di Tinjau Perspektif Islam". 2021, doi: 10.30651/jms.v10i2.26477.
- [11] A. N. Millatina, F. Hakimi, "The Impact of Halal Label In Food Buying Decisions". 2022.
- [12] Krisdayanti, Suyanto, "Pengaruh Kualits Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lebel Halal Terhapa Keputusan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap di Samarinda." vol. 03, no. 2, 2021.
- [13] Purwanto and Suprihati, "Analisis Sistem Pengawasan MUI Terhadap Sertifikat Halal pada UMKM di Kota Surakarta," vol. 5, p. 5172, 2024.
- [14] S. Wibowo and A. El Juhara, "The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision," 2021.
- [15] M. Dewi, M. Hubeis, dan Etty Riani, and K. Kelautan dan Perikanan Gedung Mina Bahari, "Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta) Marketing Strategy UMKM In Improving the Competitiveness Of The Modern Retail Market in the Careffour (Cases on PT MadaniFood, Jakarta)," 2020. [Online]. Available: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- [16] M. U. Rahman, Marsudi, and N. R. Satiti, "The Effect of Halal Label on Consumer Purchasing Decisions with Religiosity as a Mediating Variable," *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, vol. 3, no. 03, pp. 218–227, Sep. 2023, doi: 10.22219/jamanika.v3i03.29482.
- [17] R. A. Mubarak, L. D. Arsyianti, and D. N. Hasanah, "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Minuman Kopi Kekinian The Effect Of Halal Certification And Marketing Marketing on The Purchase Intention of Muslim Consumers In Contemporary Coffee Products," 2023. [Online]. Available: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- [18] A. Aziz, "Retail Store Efectiveness In Affecting Purchase Decisions," *Business and Accounting Research (IJEBAAR) Peer Reviewed-International Journal*, vol. 5, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>
- [19] A. Sitepu, & Agus, and H. Ds, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Pembelian Pada Gelael Supermarket Citraland Semarang." 2022
- [20] S. A. Nugroho, "The influence of halal labeling, brand image, and store atmosphere on customer loyalty of D-9 salatiga cheese cassava with purchase decisions as intervening variables," *Indonesian Journal of Halal Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 50–64, Nov. 2025, doi: 10.18326/ijhs.v2i1.50-64.
- [21] D. E. Wibowo and B. Diah Mandusari, "Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan", 2023
- [22] J. Sosial and E. Pertanian, "The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks."
- [23] R. Choirunnisa and E. A. Firmansyah, "Muslim Consumer Behavior and Purchase Decisions of Halal Cosmetic Products", doi: 10.30983/es.v5i1.
- [24] U. Amirah Khairi, "Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasialan BisnisS", 2023, doi: 10.30651/jms.v9i1.21424.
- [25] I. Mumtahaen, "Analisis Pemasaran Syariah Dalam Produk Halal Di Indonesia," *Maslahah*, vol. 3, no. 1, pp. 9–19, Jun. 2024, doi: 10.62824/m1rjnn90.
- [26] Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek". CV.Penerbit Qiara Media.2019

- [27] M. Kasmi et al., “Prinsip – Prinsip Pemasaran”.2023,. [Online]. Available: www.madzamedia.co.id
- [28] P. Kotler Dan K. L. Keller, Marketing Management, 15th Ed. Pearson Education,2016.
- [29] Maryati, M.Khoiri, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Toko Online Time Universe Studio”. E-QIEN Jurnal Ekonomi dan bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022
- [30] Juwenda Onibala,“ Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online GO-JEK dan Grab Bike (Study Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT)”. Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 41 - 50”.
- [31] Y. Halim, K. Salem, H. Tawfik, and A. Maree, “Service quality as a driver of customer satisfaction and purchase intentions: a mixed-methods longitudinal study of the Egyptian Post Office (2013–2023),” *Future Business Journal*, vol. 11, no. 1, p. 246, Oct. 2025, doi: 10.1186/s43093-025-00634-3.
- [32] Lidia K.B. , “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prepsi Harga dan Kelengkapan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Petanu Santihn Mart Denpasar Selatan” *Jurnal EMAS*, vol. 4, 2023.
- [33] A. N. Baiti and S. Saodin, “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kembar Store Sidomulyo di Lampung Selatan,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, vol. 4, no. 6, pp. 1822–1827, Dec. 2024, doi: 10.47233/jebbs.v4i6.2320.
- [34] J. A. Bisnis, E. Korowa, S. Sumayku, S. A. Jurusan, I. Administrasi, and A. Bisnis, “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado),” 2018.
- [35] Ian Alfian, Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan”,2021. doi: 10.30821/ajei.v2i1.777
- [36] K. S. Hasan, “Kepastian Hukum Sertifikasi dan Lebel Halal Produk Pangan.” 2021.
- [37] H. Ahyar and D. Juliana Sukmana, “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif,” 2020. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- [38] H. Ahyar and D. Juliana Sukmana, “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif SERI BUKU HASIL PENELITIAN” View project Seri Buku Ajar View project, 2020. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- [39] H. Ahyar and D. Juliana Sukmana, “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif” SERI BUKU HASIL PENELITIAN View project Seri Buku Ajar View project,2020. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.