

PENGARUH PRESEPSI KONSUMEN, STRATEGI PEMASARAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BITTERSWEET DI SURAKARTA

Oleh:

¹Muhammad Umron Afif, ²Muhammad Sholahudin

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

e-mail : ms242@ums.ac.id¹, m.sholahudin@gmail.com²

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effects of consumer perception, marketing strategy, and halal labeling on product purchase decisions. A quantitative approach is employed in this study. The population under investigation consists of consumers of Bittersweet in Surakarta, and the sampling technique applied is purposive sampling, with a total of 145 respondents. The survey instrument utilized a Likert scale format to collect data. For data analysis, PLS was conducted using SMARTPLS 3.2 software. The PLS-SEM analysis involves two primary components: the Inner model and the Outer model. The findings indicate that consumer perception significantly and positively influences purchasing decisions. Additionally, marketing strategies, including people, process, and physical evidence strategies, show a significant positive impact on purchasing decisions. Furthermore, halal labeling also has a significant and positive effect on purchasing decisions. This research introduces a novel approach by integrating consumer perception with elements of service marketing strategies, namely people, processes, and physical evidence, in the context of analyzing purchasing decisions. The addition of the halal label variable provides religious values that are relevant to the characteristics of consumers in Indonesia. Focusing on Bittersweet products in Surakarta also provides a new perspective, as it is rarely studied in the context of contemporary desserts. The combination of these variables is still rarely studied simultaneously, thus providing significant theoretical and practical contributions.

Key words: *Consumer Perception, Marketing Strategy, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana persepsi konsumen, strategi pemasaran, serta keberadaan label halal memengaruhi keputusan pembelian produk. Pendekatan yang diadopsi bersifat kuantitatif, dengan populasi studi meliputi keseluruhan konsumen Bittersweet di wilayah Surakarta. Sampel sebanyak 145 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sementara instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun sesuai dengan skala Likert. Proses analisa data dijalankan melalui metode PLS menggunakan perangkat lunak SMARTPLS versi 3.2, dengan pengujian model meliputi dua tahap—model struktural (inner model) serta model pengukuran (outer model). Hasil Studi menunjukkan jika persepsi konsumen memberi dampak positif signifikan pada keputusan pembelian, strategi pemasaran strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik memberi dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, Label halal memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Studi ini memiliki

kebaruan dengan menggabungkan persepsi konsumen serta elemen strategi pemasaran jasa orang, proses, serta bukti fisik dalam menganalisa keputusan pembelian. Penambahan variabel label halal memberikan nilai religius yang relevan dengan karakteristik konsumen di Indonesia. Fokus pada produk Bittersweet di Surakarta juga memberikan sudut pandang baru, karena jarang diteliti pada konteks makanan penutup kekinian. Kombinasi variabel ini masih jarang dikaji secara bersamaan, sehingga memberikan kontribusi teoritis serta praktis yang signifikan.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis yang bervariasi menyebabkan persaingan semakin intens, sehingga para pengusaha harus memberi peningkatan fokus pada manajemen pemasaran mereka. Perusahaan-perusahaan terus berusaha untuk menjaga keberlangsungan usaha mereka di tengah persaingan yang sengit. Mereka dihadapkan pada kebutuhan untuk bersaing lebih agresif melalui berbagai strategi pemasaran guna memastikan pertumbuhan bisnis mereka tetap berlanjut (Ali & Amir, 2024). Setiap perusahaan menginginkan pertumbuhan penjualan yang konsisten, karena penjualan produk sangat krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila produksi suatu perusahaan mengalami penurunan yang terus-menerus dari tahun ke tahun, bisa dipastikan jika perusahaan itu berisiko menghadapi kegagalan dalam menjalankan operasional bisnisnya (Arnita Alimuddin, 2020).

Secara lebih luas, pemasaran bisa dipahami sebagai suatu proses sosial yang memungkinkan individu serta kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, serta bertukar produk serta nilai dengan pihak lain. Dengan demikian, konsep pemasaran bisa diartikan sebagai suatu perspektif bisnis yang menekankan jika pemenuhan kebutuhan konsumen termasuk suatu syarat penting baik dari sisi ekonomi ataupun sosial demi keberlangsungan suatu perusahaan. Dalam hal itu, pemasaran selalu berhubungan erat dengan dinamika kompetisi yang terjadi di pasar. (Islam serta Ali Khan, 2024). Kesimpulannya, pemasaran ialah upaya untuk menawarkan produk dengan tujuan memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan-perusahaan saat ini umumnya mengadopsi konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan masyarakat, yang meliputi orientasi pada konsumen, tujuan, serta system (Aprianto dkk., 2024).

Salah satu penanda keberhasilan kegiatan pemasaran suatu produk bisa dinilai dari tingkat penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam periode tertentu berikutnya. Secara umum, jika penjualan rendah, oleh karenanya keuntungan juga cenderung rendah. Terdapat hubungan positif antara penjualan serta pendapatan suatu perusahaan (Hakim dkk., 2024). Pada konteks pasar yang terus berkembang serta sangat kompetitif, diperlukan strategi pemasaran supaya bisa menarik minat konsumen dalam memilih jasa ataupun produk yang ditawarkan. Hal itu menuntut manajemen untuk menjalankan aktivitasnya dengan seoptimal mungkin agar bisa memberikan jaminan kesinambungan dalam jangka waktu yang panjang. Persaingan di pasar tidak hanya melibatkan pesaing besar, tetapi juga pesaing yang berukuran kecil bisa memengaruhi jumlah konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi penjualan serta keuntungan.

Untuk bisnis di sektor perdagangan swasta, yang terutama berfokus pada keuntungan, kegiatan pemasaran telah menjadi suatu kebutuhan mendasar yang tak terelakkan. Ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi preferensi konsumen dengan cepat bisa mengakibatkan penurunan omset secara praktis (Junita dkk, 2025). Studi ini memfokuskan pada usaha Bittersweet by Najla sebagai objek studi. Bittersweet by Najla termasuk bisnis

kuliner, terutama di bidang dessert, yang didirikan oleh Najla Farid Bisyr, seorang pengusaha muda (Fafurida dkk., 2025). Awal perjalanan bisnis Najla dimulai dari ketertarikannya terhadap hidangan cinnamon roll. Pada saat itu, cinnamon roll belum begitu populer di Indonesia. Najla kemudian menghadirkan inovasi dengan menciptakan dessert box, yang ternyata sangat disukai serta menjadi tren di kalangan kaum milenial. Bittersweet by Najla awalnya menjual produknya secara online, serta sekitar 90% penjualannya bersumber dari penjualan online. Saat ini, Bittersweet by Najla telah berhasil mengembangkan jaringan dengan 40 reseller yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, serta telah mendirikan 6 outlet resmi di sejumlah lokasi (Nguyen dkk, 2019).

Bittersweet by Najla secara konsisten menjaga strategi pemasaran mereka dari tahun ke tahun, yang berkontribusi pada pemeliharaan omset penjualan yang stabil. Konsistensi ini dinilai penting karena strategi pemasaran yang tepat bisa memberi peningkatan koordinasi tim serta mengarahkan upaya menuju tujuan bersama. Meskipun telah menerapkan strategi pemasaran yang baik, Bittersweet by Najla masih menghadapi tantangan dalam pemasarannya, terutama dalam fluktuasi penjualan yang terjadi setiap tahunnya (Rahmadani, 2020). Kehadiran strategi pemasaran sangat penting untuk mempromosikan produk, menerapkan segmentasi pasar yang tepat, menetapkan target pasar, serta menetapkan posisi pasar yang diinginkan. Tanpa strategi yang tepat, upaya-upaya ini mungkin tidak akan mencapai hasil yang diharapkan. Strategi pemasaran termasuk suatu rencana yang menyeluruh serta terkoordinasi dalam domain pemasaran, yang berfungsi untuk memberikan pedoman mengenai langkah-langkah yang harus dilaksanakan guna mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Monaco dkk., 2024).

Persepsi konsumen termasuk proses pemilihan, penyusunan, serta penafsiran informasi untuk memperoleh makna. Persepsi ini mencakup serangkaian proses yang dilalui individu dalam menjalankan seleksi, pengorganisasian, serta penafsiran informasi, dengan tujuan untuk membangun pemahaman yang memiliki makna terkait dengan realitas di sekitarnya. Proses ini biasanya dibagi menjadi tiga indikator, yakni seleksi, organisasi, serta interpretasi (Khuan dkk., 2024). Persepsi konsumen inilah yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen Muslim dalam membuat keputusan pembelian secara online, dengan salah satu faktor terpenting ialah label halal.

Label halal terdiri dari dua elemen utama, yakni kata "label" serta "halal". Secara umum, label produk harus mencantumkan sejumlah informasi penting, seperti nama ataupun merek produk, bahan baku, bahan tambahan, komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi, serta keterangan terkait legalitas produk. Kata "halal" dalam bahasa Arab memiliki makna "melepaskan" ataupun "tidak terikat", yang secara etimologis merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dijalankan tanpa adanya larangan. Penyematan label halal pada kemasan produk bertujuan untuk menegaskan jika produk itu memenuhi kriteria kehalalan (Ratnawati & Anwar, 2022).

Sektor bisnis yang terlibat dalam industri pengolahan makanan serta minuman wajib memenuhi standar yang ditetapkan terkait label halal. Tanda-tanda yang harus diperhatikan meliputi tulisan, gambar, kombinasi gambar serta tulisan, serta label halal yang ditempelkan pada produk. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, sangat penting mempertimbangkan label halal, terutama karena ada minoritas kelompok Islam yang beragam di wilayah itu (Yutika, 2024).

Sesuai dengan fenomena yang diamati, penting untuk menjalankan studi tentang strategi pemasaran agar bisa menarik minat calon pembeli. Efektivitas serta ketepatan strategi pemasaran bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila strategi pemasaran diterapkan dengan efektif, konsumen cenderung memperlihatkan loyalitas yang tinggi serta tidak akan ragu untuk menjalankan pembelian berulang dari toko itu. Selain itu, mereka

kemungkinan akan merekomendasikan produk itu kepada orang lain, yang pada akhirnya bisa berkontribusi pada peningkatan profitabilitas usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merujuk pada tahapan di mana individu menyaring, mengorganisir, serta menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk suatu pemahaman yang bermakna mengenai realitas di sekitar mereka (Apriani et al., 2022). Dalam hal itu, seorang konsumen terlibat dalam proses pemilihan, pengolahan, serta interpretasi terhadap informasi yang diperoleh terkait dengan karakteristik serta perbedaan suatu produk ataupun layanan. Untuk membangun persepsi positif pada konsumen yang menjadi sasaran, penting agar informasi itu disampaikan secara efektif melalui berbagai saluran komunikasi, yang dikenal dengan istilah promosi (Singh et al., 2024).

Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran ialah seperangkat alat yang dipergunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan (Uloma Stella Nwabekee dkk., 2024). Bauran pemasaran ataupun yang dikenal sebagai *marketing mix* merujuk pada sekumpulan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya (Achmad et al., 2021). Konsep ini umumnya dikenal dengan 7P, yang mencakup: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Bukti Fisik/Sarana Prasarana (Physical Evidence), serta Proses (Process) (Ohara et al., 2024).

Orang (*People*)

Banyak perusahaan yang mengandalkan interaksi manusia dalam penyampaian layanan, sehingga penting untuk memberi perhatian khusus pada seleksi, pelatihan, serta motivasi karyawan agar sesuai dengan tujuan perusahaan serta bisa menyampaikan produk ataupun jasa yang ditawarkan dengan efektif (Sulistyaningsih et al., 2024). Karyawan ataupun partisipan dalam hal itu ialah individu-individu yang berperan dalam penyajian layanan yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen.

Proses (*Process*)

Proses merujuk pada serangkaian kegiatan yang menjelaskan bagaimana layanan diberikan kepada konsumen selama transaksi produk. Pada konteks layanan dengan interaksi langsung, di mana konsumen berperan sebagai co-producer, proses ini menjadi krusial. Proses mencakup prosedur, mekanisme, serta alur aktivitas yang dipergunakan untuk memberikan layanan. Dengan kata lain, proses melibatkan semua aktivitas terkait seperti prosedur operasional, jadwal kerja, mekanisme, serta aspek rutin lainnya yang dipergunakan untuk memproduksi serta mengirimkan layanan kepada konsumen. Proses ini bisa memiliki tingkat kompleksitas yang berbeda, tergantung pada variabilitas layanan yang diberikan (Sanbella et al., 2024).

Bukti Fisik/Sarana Prasarana (*Physical Evidence*)

Fasilitas yang diberikan dalam produk ataupun layanan termasuk komponen yang dijual serta diserahkan kepada konsumen sebagai hak mereka untuk dipergunakan setelah pembelian (Ma & Gu, 2024). Bukti fisik termasuk elemen nyata yang disediakan oleh penyedia layanan untuk menambah nilai serta memberi kesan pada konsumen. Bukti fisik ini

berfungsi sebagai representasi dari layanan yang ditawarkan serta seringkali mempengaruhi keputusan konsumen (Sodiqova, 2024).

Label Halal

Penerapan label halal pada produk merujuk pada pemberian informasi terkait kehalalan suatu produk pada kemasannya, sebagai tanda jika produk itu memenuhi syarat halal menurut aturan agama Islam. Label halal ini penting bagi umat Muslim, karena memastikan jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dengan kata lain, label halal memperlihatkan status kehalalan suatu produk yang dijual kepada konsumen (Rofiah et al., 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk proses yang dilalui oleh individu ataupun organisasi dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk ataupun layanan. Proses ini mencakup tahap-tahap seperti pengidentifikasian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta evaluasi setelah pembelian. Berbagai faktor, baik internal seperti nilai pribadi serta preferensi, ataupun eksternal seperti pengaruh dari keluarga, teman, iklan, serta faktor sosial lainnya, bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam mengenai cara konsumen membuat keputusan ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta menarik bagi konsumen (Julianto et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai metodologi. Pendekatan kuantitatif termasuk suatu metode studi yang dirancang secara sistematis, terstruktur, serta terencana dengan jelas, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan desain studi (Bougie & Sekaran, 2017). Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti ialah seperti berikut: wilayah studi ialah Surakarta, dengan jumlah penduduk yang didapatkan dari sumber Surakarta.bps.go.id. Total populasi perempuan berusia 15-29 tahun di wilayah itu sebanyak 68.712 jiwa. Beberapa pertimbangan serta kondisi yang dipergunakan untuk menentukan sampel antara lain:

1. Responden yang pernah membeli Bittersweet.
2. Responden perempuan dalam rentang usia 15-29 tahun.
3. Responden yang memiliki alamat di Kota Surakarta.

Studi ini mempergunakan metode purposive sampling dalam pengambilan sampel, di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan faktor-faktor tertentu serta analisa yang melibatkan beberapa variabel, seperti korelasi ataupun regresi berganda. Sampel dipilih dengan cara yang memastikan jika jumlah anggota sampel cukup mewakili jumlah indikator yang ada, yakni sekitar 5 hingga 10 kali jumlah total indikator yang dipergunakan pada studi (Achmad & Kuswati, 2021). Data diperoleh melalui kuesioner tertutup yang diisi oleh responden. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama yang terkait dengan variabel ketertarikan, yang menjadi fokus utama dalam studi ini. Proses pengumpulan data dijalankan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang dengan mempergunakan skala Likert, yang mengadopsi skala interval.

Untuk analisa statistik, studi ini mempergunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan PLS. Pada tahap analisa outer model, dijalankan pemeriksaan untuk memastikan jika alat ukur yang dipergunakan valid serta reliabel. Pengukuran dalam tahap ini

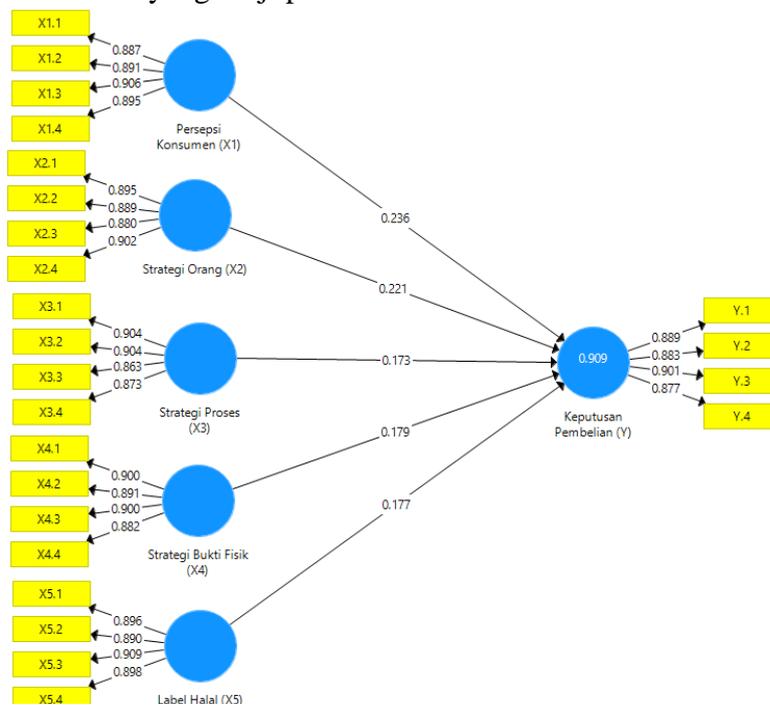
meliputi convergent validity serta composite reliability, yang memperlihatkan reliabilitas konstruk yang tinggi apabila nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0,7.

Pada analisa inner model, tujuan utamanya ialah untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Salah satu perhitungan penting dalam analisa ini ialah koefisien determinasi (R Square) pada konstruk endogen. Menurut Sekaran & Bougie (2016), R Square dikategorikan dalam tiga klasifikasi sesuai dengan nilai yang diperoleh: 0,67 memperlihatkan nilai yang substansial, 0,33 memperlihatkan nilai yang moderat, serta 0,19 memperlihatkan nilai yang lemah. Pengujian hipotesa dijalankan dengan melihat nilai t-statistik serta probabilitas, di mana hipotesa bisa diterima jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Pada studi ini, pengujian hipotesa dijalankan dengan memanfaatkan metode analisa data PLS, yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.2. Berikut ini disajikan skema model PLS yang diuji pada studi ini.



Gambar 1. Outer Model

Uji model luar (outer model) dijalankan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten serta indikator-indikatornya. Proses pengujian ini mencakup evaluasi terhadap validitas, reliabilitas, serta multikolinieritas.

Convergen Validity

Sebuah indikator dinilai memenuhi validitas konvergen dengan kategori baik apabila nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,7. Berikut disajikan nilai outer loading untuk setiap indikator pada variabel yang diteliti.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Persepsi Konsumen (X_1)	X _{1.1}	0,887
	X _{1.2}	0,891
	X _{1.3}	0,906
	X _{1.4}	0,895
Strategi Orang (X_2)	X _{2.1}	0,895
	X _{2.2}	0,889
	X _{2.3}	0,880
	X _{2.4}	0,902
Strategi Proses (X_3)	X _{3.1}	0,904
	X _{3.2}	0,904
	X _{3.3}	0,863
	X _{3.4}	0,873
Strategi Bukti Fisik (X_4)	X _{4.1}	0,900
	X _{4.2}	0,891
	X _{4.3}	0,900
	X _{4.4}	0,882
Label Halal (X_5)	X _{5.1}	0,896
	X _{5.2}	0,890
	X _{5.3}	0,909
	X _{5.4}	0,898
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,889
	Y.2	0,883
	Y.3	0,901
	Y.4	0,877

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Sesuai dengan informasi yang tercantum dalam Tabel 1, bisa diamati jika sebagian besar indikator pada variabel studi memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7. Meski demikian, menurut Chin (1998), skala pengukuran dengan nilai *loading* antara 0,5 hingga 0,6 sudah memenuhi kriteria untuk *convergent validity*. Data yang disajikan memperlihatkan jika tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,5. Oleh karenanya, bisa disimpulkan jika seluruh indikator itu memenuhi syarat validitas serta bisa dipergunakan untuk analisa selanjutnya.

Discriminant Validity

Untuk menilai validitas diskriminan, dijalankan dengan memeriksa nilai AVE yang harus lebih besar dari 0,5, yang memperlihatkan jika konstruk itu valid dalam hal validitas konvergen (Fornell serta Larcker, 1981). Berikut ini disajikan nilai AVE untuk setiap variabel yang dipergunakan pada studi ini:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Konsumen (X_1)	0.801	Valid
Strategi Orang (X_2)	0.795	Valid
Strategi Proses (X_3)	0.786	Valid
Strategi Bukti Fisik (X_4)	0.798	Valid
Label Halal (X_5)	0.806	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.788	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Menurut data yang terdapat pada Tabel 2, setiap variabel yang dianalisa pada studi ini memperlihatkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Adapun nilai AVE untuk masing-

masing variabel ialah seperti berikut: persepsi konsumen senilai 0,801, strategi orang senilai 0,795, strategi proses senilai 0,786, strategi bukti fisik senilai 0,798, label halal senilai 0,806, serta keputusan pembelian senilai 0,788. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan jika semua variabel yang diteliti memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada studi ini dijalankan dengan mempergunakan Composite Reliability serta Cronbach's Alpha. Composite Reliability dipergunakan untuk menilai tingkat reliabilitas dari indikator-indikator yang terdapat dalam suatu variabel. Sebuah variabel dinilai memenuhi syarat Composite Reliability jika nilai Composite Reliability yang diperoleh lebih besar dari 0,7. Sedangkan, Cronbach's Alpha termasuk teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen ataupun data psikometrik dalam uji reliabilitas. Menurut Cronbach (1951), sebuah konstruk bisa dinilai reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih dari 0,60.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Persepsi Konsumen (X ₁)	0.941	0.917
Strategi Orang (X ₂)	0.939	0.914
Strategi Proses (X ₃)	0.936	0.909
Strategi Bukti Fisik (X ₄)	0.941	0.916
Label Halal (X ₅)	0.943	0.920
Keputusan Pembelian (Y)	0.937	0.910

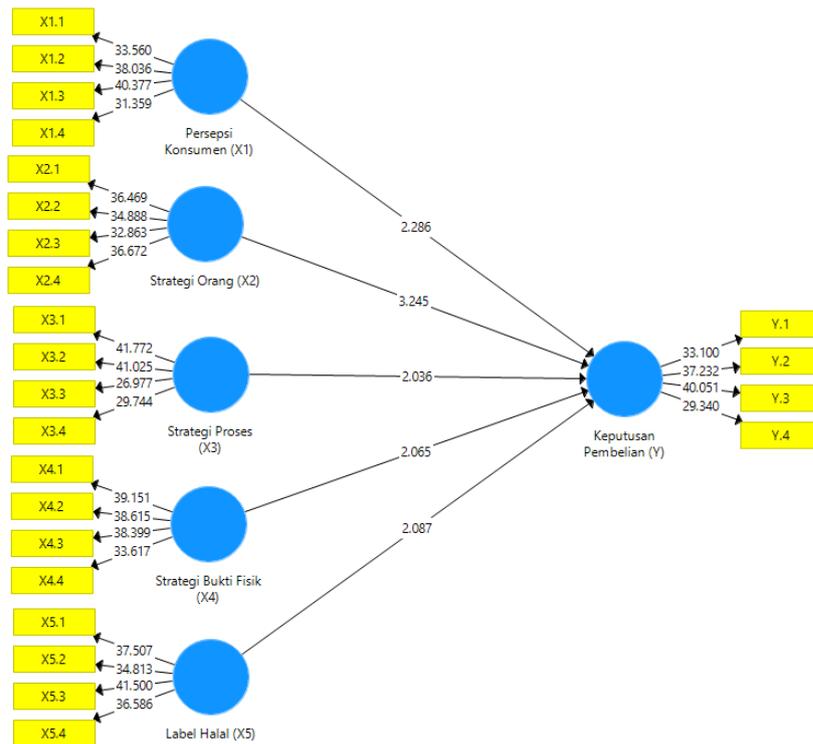
Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Sesuai dengan informasi yang tercantum dalam Tabel 3, bisa diamati jika nilai composite reliability untuk semua variabel pada studi ini melebihi batas ambang yang disarankan, yakni 0,7. Nilai composite reliability untuk variabel persepsi konsumen tercatat senilai 0,941, untuk strategi orang senilai 0,939, untuk strategi proses senilai 0,936, untuk strategi bukti fisik senilai 0,941, untuk label halal senilai 0,943, serta untuk keputusan pembelian senilai 0,937. Angka-angka itu mengindikasikan jika setiap variabel telah memenuhi standar composite reliability yang ditetapkan, yang pada gilirannya memperlihatkan jika seluruh variabel pada studi ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Selanjutnya, sesuai dengan Tabel 3, nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel pada studi ini tercatat lebih tinggi dari 0,6. Hal itu memperlihatkan jika nilai Cronbach's alpha memenuhi kriteria yang ditetapkan, yang berarti jika seluruh konstruk pada studi ini bisa dinilai reliabel.

Analisis Inner Model

Studi ini akan menguraikan hasil dari uji goodness of fit, pengujian koefisien jalur (path coefficient), serta analisa uji hipotesis.



Gambar 2. Inner Model

Model inner diterapkan untuk mengkaji hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Proses pengujian terhadap model inner bisa dijalankan melalui tiga pendekatan analisa, yakni evaluasi nilai R^2 (R-square), Goodness of Fit (GoF), serta koefisien jalur (path coefficient).

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Analisa terhadap model struktural dijalankan untuk mengidentifikasi serta menelaah hubungan antara indikator-indikator manifes serta konstruk laten yang merepresentasikan variabel prediktor utama, variabel mediasi, serta variabel hasil dalam suatu kerangka model yang bersifat kompleks. Prosedur pengujian kecocokan model mencakup penilaian terhadap nilai koefisien determinasi (R-Square). Nilai R-Square dipergunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi dari variabel endogen dalam model. Semakin tinggi nilai R-Square, oleh karenanya semakin besar proporsi varians variabel endogen yang bisa dijelaskan oleh variabel eksogen, yang menandakan kualitas model yang semakin baik. Sesuai dengan panduan dari Ghazali (2015), nilai R-Square senilai 0,75 dikategorikan sebagai model yang kuat, nilai 0,50 diklasifikasikan sebagai model dengan kekuatan moderat, serta nilai 0,25 memperlihatkan jika model memiliki kekuatan yang lemah. Adapun nilai koefisien determinasi pada studi ini disajikan seperti berikut.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,909	0,906

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Merujuk pada Tabel 4, nilai R-Square dipergunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana variabel persepsi konsumen, strategi orang (people), strategi proses, strategi bukti fisik, serta label halal memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisa memperlihatkan jika nilai R-Square senilai 0,909 ataupun setara dengan 90,9%,

yang mengindikasikan jika model itu memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Pada studi ini, pengujian hipotesa dijalankan melalui analisa nilai *path coefficient* yang merepresentasikan besarnya pengaruh antar variabel. Proses pengujian dijalankan dengan metode *bootstrapping*, yang bertujuan untuk memperoleh nilai *t-statistic* serta *p-value* (dikenal pula sebagai *critical ratio*), serta nilai *original sample* dari estimasi model. Interpretasi terhadap hasil uji dijalankan sesuai dengan nilai *p-value*, di mana *p-value* < 0.05 mengindikasikan adanya pengaruh langsung yang signifikan antar variabel, sedangkan *p-value* > 0.05 memperlihatkan ketiadaan pengaruh langsung yang signifikan. Batas signifikansi yang dipergunakan dalam studi ini mengacu pada nilai *t-statistic* senilai 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Dengan demikian, apabila nilai *t-statistic* melebihi 1.96, oleh karenanya hubungan antar variabel dinyatakan signifikan secara statistik. Seluruh prosedur pengujian hipotesa pada studi ini diimplementasikan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Nilai-nilai *path coefficient* hasil pengujian disajikan pada bagian berikut.

Direct Effect

Tabel 5. *Path Coefisient (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Persepsi konsumen -> keputusan pembelian	H1	0,236	2,286	0,023	Positif Signifikan
Strategi orang -> keputusan pembelian	H2	0,221	3,245	0,001	Positif Signifikan
Strategi proses -> keputusan pembelian	H3	0,171	2.036	0,042	Positif Signifikan
Strategi bukti fisik -> keputusan pembelian	H4	0,179	2,065	0,039	Positif Signifikan
Label halal -> keputusan pembelian	H5	0,177	2,087	0,037	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Menurut tabel 4 adapun interpretasinya ialah seperti berikut :

1. Hipotesa pertama bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat dampak yang signifikan serta positif dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa memperlihatkan jika nilai *t-statistic* senilai 2,286, dengan koefisien pengaruh senilai 0,236 serta nilai *p-value* senilai 0,023. Karena nilai *t-statistic* melebihi angka kritis 1,96 serta *p-value* lebih kecil dari 0,05, oleh karenanya bisa disimpulkan jika hipotesa pertama secara statistik bisa diterima.
2. Hipotesa kedua mengkaji apakah strategi yang berkaitan dengan aspek personal (orang) memiliki kontribusi positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Menurut hasil pengujian, diperoleh nilai *t-statistic* senilai 3,245 dengan besaran pengaruh 0,221 serta *p-value* senilai 0,001. Dengan mempertimbangkan jika nilai *t-statistic* > 1,96 serta *p-value* < 0,05, oleh karenanya hipotesa kedua bisa diterima sebagai valid.

3. Hipotesa ketiga mengevaluasi pengaruh strategi proses terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan perhitungan, diperoleh nilai t-statistic senilai 2,036, dengan koefisien pengaruh senilai 0,171 serta p-value senilai 0,042. Karena hasil uji memenuhi kriteria signifikansi statistik ($t > 1,96$ serta $p < 0,05$), oleh karenanya hipotesa ketiga bisa dinyatakan diterima.
4. Hipotesa keempat menguji hubungan antara strategi bukti fisik dengan keputusan pembelian. Dari hasil analisa diperoleh nilai t-statistic senilai 2,065, nilai koefisien pengaruh senilai 0,179, serta p-value senilai 0,039. Dengan demikian, karena hasil itu memperlihatkan signifikansi statistik, hipotesa keempat diterima.
5. Hipotesa kelima mengkaji pengaruh keberadaan label halal terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil perhitungan, diperoleh nilai t-statistic senilai 2,087, besaran pengaruh senilai 0,177, serta nilai p-value senilai 0,037. Karena nilai-nilai itu memenuhi ambang batas signifikansi yang ditetapkan, oleh karenanya hipotesa kelima bisa diterima secara empiris.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari studi ini mengindikasikan jika terdapat hubungan yang positif serta signifikan antara persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun merek dengan keputusan untuk menjalankan pembelian. Hal itu memperlihatkan jika semakin tinggi tingkat persepsi positif yang terbentuk dalam benak konsumen, oleh karenanya semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan teori dalam bidang perilaku konsumen yang menyatakan jika persepsi termasuk salah satu determinan psikologis utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Runtu et al., 2022). Persepsi itu terbentuk melalui beragam faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, reputasi merek, penetapan harga, serta pengalaman konsumen baik secara langsung ataupun melalui pihak lain. Ketika konsumen menilai suatu produk secara positif, hal itu memberi peningkatan keyakinan mereka dalam memutuskan untuk membeli produk itu.

Hasil studi ini diperkuat oleh studi yang dijalankan oleh Safitri (2018), yang menemukan jika persepsi konsumen memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik di wilayah Jakarta. Dalam studi itu, konsumen dengan persepsi yang baik terhadap aspek kualitas, kemasan, serta harga produk lebih cenderung memperlihatkan intensi pembelian yang tinggi. Studi serupa oleh Putri serta Hidayat (2020) turut mendukung temuan ini, dengan menyoroti jika persepsi konsumen terhadap merek serta harga berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk fesyen di kalangan generasi milenial di Bandung. Pada konteks itu, persepsi bertindak sebagai pemicu utama yang mampu mendorong niat beli, khususnya dalam situasi pasar yang kompetitif.

Lebih lanjut, konsistensi hasil ini juga terlihat pada studi yang dijalankan oleh Yuliani (2019), yang menyimpulkan jika persepsi terhadap kualitas serta nilai yang dirasakan konsumen memiliki kontribusi signifikan pada keputusan pembelian produk smartphone dari merek tertentu. Hal itu menegaskan jika persepsi bukan hanya menjadi refleksi kognitif semata, melainkan turut menjadi elemen strategis dalam membentuk preferensi serta keputusan konsumen. Pada konteks studi ini, responden memperlihatkan jika persepsi terhadap kualitas, harga yang wajar, serta kepercayaan terhadap merek berperan besar dalam menentukan keputusan akhir pembelian. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika perusahaan perlu memprioritaskan strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Mulai dari peningkatan kualitas produk, kejelasan informasi dalam iklan, hingga

pelayanan konsumen yang baik bisa menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi yang mendukung keputusan pembelian.

Pada konteks Bittersweet di Surakarta, persepsi konsumen terhadap kualitas rasa, tampilan eksklusif dessert box, serta daya tarik visual produk menjadi alasan utama yang mendorong pembelian. Selain itu, citra merek Bittersweet yang sudah cukup dikenal secara nasional turut memperkuat kepercayaan konsumen lokal untuk mencoba serta membeli produknya. Dengan demikian, penting bagi pihak Bittersweet untuk terus menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek melalui media sosial, serta memberikan pelayanan yang konsisten agar persepsi konsumen tetap positif serta mendorong loyalitas pembelian.

Pengaruh Strategi Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil studi, ditemukan jika penerapan strategi pemasaran melalui pemanfaatan figur publik yang berpengaruh, seperti influencer, endorser, ataupun tokoh masyarakat, memberikan dampak positif yang signifikan pada pengambilan keputusan konsumen dalam menjalankan pembelian. Hal itu memperlihatkan jika ketepatan dalam pemilihan serta pemanfaatan figur yang memiliki pengaruh sosial tinggi secara strategis mampu memberi peningkatan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen. Dalam hal itu, figur publik itu berfungsi sebagai komunikator yang berperan dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Elemen penting yang mendukung efektivitas strategi ini mencakup keaslian konten yang disampaikan, kredibilitas dari tokoh yang bersangkutan, serta keselarasan antara karakteristik endorser serta produk yang dipromosikan, yang secara kolektif mampu memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan studi yang dijalankan oleh Sudaryanto serta Pratiwi (2020), yang mengemukakan jika pemasaran melalui influencer memiliki korelasi positif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam sektor industri makanan serta minuman. Influencer yang memiliki engagement tinggi serta personal branding yang kuat mampu memberi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikannya. Selain itu, Putri & Ramadhani (2021) menemukan jika selebritas yang menjadi brand ambassador secara signifikan memberi peningkatan intensi beli produk skincare di kalangan Gen Z, karena pengikut mereka cenderung menjadikan sang figur sebagai panutan ataupun sumber inspirasi.

Pada studi ini, responden memperlihatkan jika keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga karena rasa percaya terhadap opini ataupun testimoni dari figur yang mereka anggap kredibel. Mereka merasa lebih yakin mencoba produk baru saat mendapatkan rekomendasi dari orang memberi dampak yang mereka ikuti, baik di media sosial ataupun di dunia nyata. Oleh karenanya, strategi pemasaran yang melibatkan tokoh memberi dampak perlu dirancang dengan cermat, mulai dari pemilihan figur, gaya komunikasi, hingga frekuensi promosi, agar mampu menciptakan efek yang maksimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Strategi proses terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan temuan penelitian, bisa disimpulkan jika strategi proses memberikan dampak yang positif serta signifikan pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Temuan ini mengindikasikan jika optimalisasi aspek-aspek dalam proses pelayanan—seperti kemudahan dalam menjalankan pemesanan, kecepatan dalam penyampaian layanan, serta kualitas pengalaman interaksi dengan pelanggan—memiliki kontribusi penting dalam memberi peningkatan kecenderungan konsumen untuk menjalankan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Pada konteks pemasaran modern, proses bukan hanya soal operasional di balik layar, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen merasakan setiap

tahapan interaksi mereka dengan brand. Proses yang cepat, mudah, serta minim hambatan memberikan kepuasan serta kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan studi oleh Hidayati & Susanto (2019) yang menyatakan jika elemen proses dalam bauran pemasaran memberi dampak signifikan pada kepuasan serta keputusan pembelian konsumen di sektor jasa kuliner. Pada studi itu, konsumen menilai aspek seperti waktu tunggu, alur pemesanan, serta kejelasan informasi sangat menentukan kenyamanan saat membeli produk. Selain itu, Mulyani (2020) juga menemukan jika proses pelayanan yang sistematis, cepat, serta responsif memberi peningkatan kepercayaan serta loyalitas pelanggan pada bisnis online fashion.

Pada studi ini, responden menyatakan jika mereka lebih tertarik menjalankan pembelian pada bisnis yang memiliki sistem pemesanan yang jelas, pelayanan yang cepat tanggap, serta alur pembayaran serta pengiriman yang efisien. Strategi proses yang dirancang dengan baik memberikan pengalaman positif, mengurangi kebingungan, serta memperkuat citra profesionalisme perusahaan. Oleh karenanya, pelaku usaha perlu memastikan jika setiap langkah dalam proses pembelian—baik secara offline ataupun online—dapat berjalan lancar, mudah dipahami, serta memberikan rasa aman serta nyaman bagi konsumen.

Pengaruh Strategi Bukti Fisik terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi memperlihatkan jika strategi bukti fisik (*physical evidence*) memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, semakin baik tampilan fisik serta suasana yang disajikan oleh suatu bisnis baik itu berupa interior toko, kemasan produk, seragam karyawan, tampilan website, ataupun media promosi—maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menjalankan pembelian. Bukti fisik menciptakan kesan awal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk ataupun profesionalitas layanan. Dalam situasi di mana konsumen belum pernah mencoba produk sebelumnya, elemen fisik menjadi alat bantu visual yang bisa meyakinkan mereka untuk membeli.

Temuan ini didukung oleh studi Sari serta Wibowo (2020) yang memperlihatkan jika desain interior, kebersihan tempat, serta tampilan produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada usaha kuliner kekinian. Konsumen merasa lebih nyaman serta percaya diri menjalankan pembelian di tempat yang tertata rapi, menarik secara visual, serta mencerminkan kualitas tinggi. Selain itu, Fitriana (2019) pada studinya mengenai industri retail fashion menemukan jika elemen visual seperti pencahayaan toko, dekorasi, serta display produk berkontribusi kuat terhadap pengalaman konsumen serta memengaruhi niat beli mereka.

Pada konteks studi ini, responden memperlihatkan jika aspek bukti fisik seperti tampilan produk (kemasan, desain, warna), kebersihan outlet, branding visual, serta tata letak tempat usaha menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian. Bahkan untuk usaha online, tampilan feed media sosial, desain katalog digital, hingga kemasan saat produk diterima menjadi bagian dari pengalaman bukti fisik yang membentuk persepsi konsumen. Oleh karenanya, pelaku usaha perlu menyusun strategi bukti fisik yang konsisten, menarik, serta mencerminkan nilai dari produk ataupun jasa yang ditawarkan, agar mampu memperkuat keputusan pembelian dari calon konsumen.

Pengaruh Label Halal terhadap Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil studi, ditemukan jika label halal memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, kehadiran label halal pada suatu produk mampu memberi peningkatan kepercayaan serta keyakinan konsumen untuk membeli produk itu. Bagi konsumen Muslim, label halal bukan hanya menjadi simbol religius, tetapi juga jaminan akan keamanan, kebersihan, serta kehalalan bahan serta proses produksinya. Hal itu sangat

penting terutama pada produk makanan, minuman, serta kosmetik, di mana kehalalan menjadi bagian dari nilai-nilai yang dipegang teguh oleh konsumen. Ketika konsumen melihat produk yang sudah bersertifikasi halal dari lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), oleh karenanya persepsi mereka terhadap produk itu akan lebih positif serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi oleh Astuti & Rahmawati (2021) yang menyatakan jika label halal memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk makanan kemasan di kalangan mahasiswa Muslim di Yogyakarta. Konsumen lebih percaya serta cenderung memilih produk yang mencantumkan label halal dibandingkan yang tidak. Studi serupa juga dijalankan oleh Rachmawati (2020) yang menemukan jika kehadiran label halal memberi peningkatan nilai persepsi terhadap kualitas serta kredibilitas produk, terutama pada produk kosmetik. Konsumen merasa lebih tenang serta yakin ketika mempergunakan produk yang telah dijamin kehalalannya.

Pada studi ini, responden menyatakan jika keberadaan label halal menjadi faktor penting dalam proses pertimbangan sebelum membeli, terlebih di tengah maraknya isu bahan baku tidak halal ataupun proses produksi yang tidak transparan. Label halal juga menjadi pembeda serta nilai tambah di pasar yang kompetitif, karena menciptakan persepsi jika produk itu tidak hanya sesuai syariat, tetapi juga higienis serta aman. Oleh karenanya, pelaku usaha perlu menjadikan label halal sebagai bagian dari strategi pemasaran yang tidak hanya memenuhi regulasi, tetapi juga membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut hasil studi, bisa disimpulkan jika seluruh variabel yang diteliti, yakni persepsi konsumen, strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik, serta label halal, memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk Bittersweet di Surakarta. Persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas, harga, serta citra merek terbukti memberi peningkatan kecenderungan untuk membeli. Strategi orang yang melibatkan figur dengan kredibilitas tinggi mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Proses pelayanan yang cepat serta efisien juga menjadi faktor penting yang memberikan kenyamanan serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, unsur bukti fisik seperti desain produk, kemasan, serta tampilan visual memberikan kesan profesional serta menarik, yang memperkuat keyakinan konsumen. Keberadaan label halal turut memberikan rasa aman, terutama bagi konsumen Muslim, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk makanan serta minuman. Temuan ini memperlihatkan jika kombinasi antara persepsi positif, strategi pemasaran yang tepat, serta jaminan kehalalan bisa secara signifikan memberi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Studi ini mengandung sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati. Salah satu keterbatasannya ialah ruang lingkup objek studi yang terbatas pada satu merek, yakni Bittersweet di wilayah Surakarta. Kondisi ini menyebabkan temuan yang diperoleh belum bisa dijadikan representasi untuk merek-merek lain ataupun wilayah geografis yang berbeda. Kedua, data diperoleh melalui kuesioner dengan metode self-report, yang berisiko mengandung bias persepsi dari responden. Ketiga, pendekatan yang dipergunakan bersifat kuantitatif, sehingga tidak menggali lebih dalam alasan di balik keputusan pembelian secara kualitatif. Oleh karenanya, studi berikutnya disarankan supaya memperluas cakupan, mempergunakan pendekatan campuran, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lainnya.

Menurut hasil studi, disarankan agar Bittersweet terus memperkuat citra merek dengan memberi peningkatan persepsi positif konsumen melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu memastikan jika strategi orang, seperti pelatihan karyawan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal serta kredibel, bisa terus diterapkan. Peningkatan efisiensi serta kenyamanan dalam proses pelayanan juga menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penguatan elemen bukti fisik, seperti desain kemasan yang menarik serta tampilan toko yang estetik, serta konsistensi dalam penggunaan label halal, akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., & Kuswati, R. *Imronudin.(2021) Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine Publisher.
- Achmad, N., Nestri, M. S., & Sholahudin, M. (2021). *The Influence of Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator* (Issue 7).
- Ali, M., & Amir, H. (2024). *Understanding consumer herding behavior in online purchases and its implications for online retailers and marketers*. <https://ssrn.com/abstract=4818176>
- Apriani, D., Marissa, F., Gustriani, G., & Sinta, H. (2022). Determinants of Indonesia's Coffee Commodity with Trading Partner Countries. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 23(1), 98–109. <https://doi.org/10.23917/jep.v23i1.16081>
- Aprianto, R., Famalika, A., Idayati, I., Derli, & Hikam, I. N. (2024). Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 6(1), 13–28. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.376>
- Arnita Alimuddin, A. (2020). *Marketing strategies and halal labels on Non-Food Products in Indonesia* **A R T I C L E I N F O**.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Fafurida, F., Oktavilia, S., Karsinah, K., & Fauziah, S. (2025). Development of Potential Culinary and Shopping Tourism in Central Java Province. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 107–117. <https://doi.org/10.23917/jep.v21i2.10590>
- Hakim, A., Sugihantoro, H., Maulina, N., Nasichuddin, A., Setiawan, A. M., & Nicotiana, D. A. (2024). The Influence of Perception of Halal Labels and Brand Image on Cosmetic Purchasing Decisions Among Millennials. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 110–119. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.37077>

- Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets: A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083400>
- Julianto, A., Nugroho, S., Haris, A., Murjito, H., Jati, A. N., Santoso, I., & Febrianty, A. (2020.). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis Is the Model Theory of Planned Behavior Relevant to Measure the Intention of Students in Klaten Regency to Start an Initial Business*
- Junita, S., Nuraeni, I., Munasib, M., Proverawati, A., & Ratna Ramadhan, G. (2025). *The Relationship Between Perception of Halal Certification and Purchase Decision of Contemporary Drinks among Students of Jenderal Soedirman University*. 46(1). <https://doi.org/10.20884/1.matan.2025.7.1.14696>
- Khuan, H., Rahmiyati, N., Mendrofa, K. J., Desak, N., Santi Diwyarthi, M., Gede, N., & Wiartha, M. (2024). Analysis of Consumer Perceptions of Product Quality, Sales Promotion, and Ease of Purchase in Increasing Purchasing Decisions at Start-up Companies in Indonesia. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 02, Issue 01).
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Monaco, A., Kotz, J., Al Masri, M., Allmeta, A., Purnhagen, K. P., & König, L. M. (2024). Consumers' perception of novel foods and the impact of heuristics and biases: A systematic review. In *Appetite* (Vol. 196). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107285>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Ohara, M. R., Suparwata, D. O., & Rijal, S. (2024). Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 313–318. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.125>
- Praswati, A. N., Sari, N. P., & Murwanti, S. (2020.). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis Youth Entrepreneurial Intention: Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory*. 7(1), 66–79.
- Rahmadani, A. (2020). *The Influence of Halal Labels and Digital Marketing Strategies on Purchasing Decision on Colis Sakura Collagen Products*. <https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICEEGLOF>
- Ratnawati, Y., & Anwar, S. (2022). Determinan keputusan pembelian kosmetik halal oleh Muslimah Milenial di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.21>

- Rofiah, K., Sholahudin, M., Maimun, M. H., & Susila, I. (2024). *The Strategy of Development for Bakso Restaurant xxx in the Post-Covid-19 Pandemic Through the Business Model Canvas (BMC) Approach* (pp. 1077–1087). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_88
- Runtu, V. T., D Massie, J. D., C Pandowo, M. H., Runtu, V. T., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (2022). *Analyzing Wuling Consumer Purchase Decision At Pt. Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang Manado Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Wuling Pada Pt. Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang*. 10(4), 1129–1135.
- Sanbella, L., Van Versie, I., & Audiah, S. (2024). *Startuppreneur Business Digital (SABDA) Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age*. <https://doi.org/10.33050/s>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Singh, A., Singh, J., Kaur, S., Gunjal, M., Kaur, J., Nanda, V., Ullah, R., Ercisli, S., & Rasane, P. (2024). Emergence of microgreens as a valuable food, current understanding of their market and consumer perception: A review. In *Food Chemistry: X* (Vol. 23). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.fochx.2024.101527>
- Sodiqova NT. (2024). *European science international conference: Modern Educational System And Innovative Teaching Solutions Enterprise Marketing Strategy*.
- Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Ratnasih, C. (2024). Analysis of E-Marketing Strategy and Business Innovation in Optimizing Improvement of Service Quality and Its Effect on MSME Income. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 5(2), 155–167. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.1045>
- Uloma Stella Nwabekee, Oluwatosin Yetunde Abdul-Azeez, Edith Ebele Agu, & Tochukwu Ignatius Ijomah. (2024). Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*, 3(2), 055–072. <https://doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047>
- Yutika, F. (2024). The Role Of Knowledge Management In Enhancing Digital Capabilities And Driving Innovation In Smes. In *Jurnal Manajemen Dayasaing* (Vol. 26, Issue 1).