

**DETERMINAN NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL UMKM  
KOPI DI DESA SANTONG LOMBOK UTARA**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**Era Suryadi Putri  
NIM : 22208012008**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI  
SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2024**

**DETERMINAN NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL UMKM  
KOPI DI DESA SANTONG LOMBOK UTARA**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**Era Suryadi Putri  
NIM : 22208012008**

**PEMBIMBING:**

**Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI  
SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-197/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN NIAT PEMBELIAN PRODUK HALAL UMKM KOPI DI DESA SANTONG LOMBOK UTARA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ERA SURYADI PUTRI, S.E.  
Nomor Induk Mahasiswa : 22208012008  
Telah diujikan pada : Jumat, 24 Januari 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.  
SIGNED

Valid ID: 679997a6c3634



Penguji I

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 679992307e2da



Penguji II

Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 6798ec3298cd5



Yogyakarta, 24 Januari 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 679af3b7c5d5f

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Era Suryadi Putri  
NIM : 22208012008  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Tesis saya yang berjudul: Determinan Niat Pembelian Produk Halal UMKM Kopi Di Desa Santong Lombok Utara adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 10 Januari 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN BALEKONGA  
YOGYAKARTA



*Era Suryadi Putri*

Era Suryadi Putri

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Era Suryadi putri  
NIM : 22208012008  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusice royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Determinan Niat pembelian Produk Halal UMKM Kopi Di Desa Santong Lombok Utara”. Beserta peringkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 10 Januari 2025

penyusun



Era Suryadi Putri

**HALAMAN MOTTO**

**“Di mana pun kamu, Sesibuk apa pun kamu, jangan pernah  
tinggalkan sholat”**

**-Ibu-**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji Syukur kehadiran Allah SWT dan Shalawat  
serta salam tecurahkan kepada Nabi Muhammad SAW

Tesis ini saya persembahkan kepada :

Cinta Pertama dan pintu surgaku, Bapak Muh. Rusdi Dan Ibuku Suriati yang sepanjang hidupnya telah menjadi pelita dalam kegelapan dan pondasi kekuatanku. Terima kasih atas doa-doa yang tak pernah terputus, setiap tetes keringat, dan setiap pengorbanan tanpa pamrih yang kalian berikan demi melihatku menggapai mimpi. Ayah, Ibu kalian adalah alasanku bertahan di tengah badai kehidupan ini. Semoga setiap huruf di tesis ini menjadi bukti kecil dari cinta dan baktiku kepada kalian. Untuk Kakek dan Nenekku yang selalu bangga terhadap cucunya, untuk Kedua Adikku yang selalu ada disaat aku rapuh penghibur sedihku, semoga kakak bisa menjadi contoh yang baik buat kalian. Untuk sahabat-sahabatku yang selalu mendukungku, mendoakanku, mengkhawatirkanku terimakasih kalian. Dan Untuk diriku sendiri, yang pernah merasa lelah, ingin menyerah, namun tetap memilih untuk bangkit. Tesis ini adalah pengingat bahwa aku pernah melewati banyak hal yang sulit, dan aku mampu bertahan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB –LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Šā'	š	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Ĥā'	ĥ	ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Žāl	Ž	zet (dengan titik atas)
ر	Rā'	R	er
ز	Zā'	Z	zet
س	Sīn	S	es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Ghain	Gh	ge
ف	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Wāw	W	we



Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
هـ	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	ye

### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

Kata Arab	Ditulis
مُدَّة مُتَعَدِّدَةٌ	<i>muddah muta'ddidah</i>
رَجُلٌ مُتَفَنَّيْنٌ مُتَعَيِّنٌ	<i>rajul mutafannin muta'ayyin</i>

### C. Vokal Pendek

Ḥarakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
Fathah	A	مَنْ نَصَرَ وَقَاتَلَ	<i>man naṣar wa qatal</i>
Kasrah	I	كَمْ مِنْ فِئَةٍ	<i>kamm min fi'ah</i>
Ḍammah	U	سُدُسٌ وَخَمْسٌ وَثَلَاثٌ	<i>sudus wa khumus wa ṣulus</i>

### D. Vokal Panjang

Ḥarakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
Fathah	Ā	فَتَّاحٌ رَزَّاقٌ مَنَّانٌ	<i>fattāḥ razzāq mannān</i>
Kasrah	Ī	مَسْكِينٌ وَفَقِيرٌ	<i>miskīn wa faqīr</i>
Ḍammah	Ū	دُخُولٌ وَخُرُوجٌ	<i>dukhūl wa khurūj</i>

### E. Huruf Diftong

Kasus	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
Fathah bertemu wāw mati	aw	مَوْلُودٌ	<i>maulūd</i>
Fathah bertemu yā' mati	ai	مُهَيِّمِينَ	<i>muhaimin</i>

### F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Kata Arab	Ditulis
أَنْتُمْ	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ لِلْكَافِرِينَ	<i>u'iddat li al-kāfirīn</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	<i>la'in syakartum</i>
إِعَانَةَ الطَّالِبِينَ	<i>i'ānah at-ṭālibīn</i>

### G. Huruf *Tā' Marbūṭah*

1. Bila dimatikan, ditulis dengan huruf “h”.

Kata Arab	Ditulis
زوجة جزیلة	<i>zaujah jazīlah</i>
جزية محدّدة	<i>jizyah muḥaddadah</i>

Keterangan:

Ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya.

Bila diikuti oleh kata sandang “al-” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan “h”.

Kata Arab	Ditulis
تكملة المجموع	<i>takmilah al-majmū‘</i>
حلاوة المحبة	<i>ḥalāwah al-maḥabbah</i>

2. Bila *tā' marbūṭah* hidup atau dengan *ḥarakah* (*fathah*, *kasrah*, atau *ḍammah*), maka ditulis dengan “t” berikut huruf vokal yang relevan.

Kata Arab	Ditulis
زكاة الفطر	<i>zakātu al-fīṭri</i>
إلى حضرة المصطفى	<i>ilā ḥadrati al-muṣṭafā</i>
جلالة العلماء	<i>jalālata al-'ulamā'</i>

### H. Kata Sandang *alif* dan *lām* atau “al-”

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*:

Kata Arab	Ditulis
بحث المسائل	<i>baḥs al-masā'il</i>
المحصول للغزالي	<i>al-maḥṣūl li al-Ghazālī</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, ditulis dengan menggandakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf “l” (el)-nya.

Kata Arab	Ditulis
إعانة الطالبين	<i>i‘ānah at-ṭālibīn</i>
الرسالة للشافعي	<i>ar-risālah li asy-Syāfi‘ī</i>
شذرات الذهب	<i>syazarāt az-żahab</i>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Maha Besar Allah SWT Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat dan segala nikmat yang berlimpah sehingga penyusunan Tesis ini dapat diselesaikan. Sholawat dan Salam selalu tercurahkan atas baginda Nabi Besar Muhammad SAW Yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Tesis ini berjudul “Determinan Niat Pembelian Produk UMKM Kopi Di Desa Santong Lombok Utara” Dalam penyusunan Tesis ini sungguh tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan do’a dari segala pihak, baik dalam dukungan secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,Ak.,CA.,ACPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., Selaku Ketua Program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Sekaligus Dosen Pembimbing yang senantiasa membantu dan mengarahkan penulis selama ini.
4. Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Keuangan Syariah (MKS). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Untuk segenap dosen Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dan mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dari awal proses perkuliahan hingga sampai akhir perkuliahan.
6. Untuk seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Khususnya Program Studi Megister Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi akademik.

7. Untuk seluruh Staf Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang selama ini telah membantu menyediakan buku referensi dan layanan pustaka kepada penulis.
8. Kepada para sahabat tercinta, kamila, Husna, Ririn, Anggi, mba Eka yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat sedari awal sampai akhir. Penulis ucapkan beribu terima kasih.
9. Kepada sepupu saya Reza Ainul Hakim yang selalu menjadi donatur dikala menyelesaikan tesis ini saya ucapkan terima kasih.
10. Kepada Tri Sarwono yang selalu menemani dikala suka maupun duka, Penulis ucapkan beribu terima kasih.
11. Teman-teman satu Angkatan Prodi Magister Ekonomi Syariah tahun 2023 yang telah membantu dalam masa perkuliahan dan penyusunan tesis.
12. Serta untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Semoga segala kebaikan, dukungan, doa dan motivasi yang mereka berikan dicatat sebagai amal kebaikan oleh Allah SWT dan diberikan balasan yang sama.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, demikian penulis berharap Tesis ini dapat memberikan tambahan wawasan, pengetahuan dan manfaat bagi setiap pembacanya.

Yogyakarta, 10 Januari 2025

penyusun



Era Suryadi Putri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB –LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Dan Manfaat.....	13
D. Manfaat .....	13
E. Sistematika penulisan.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
A. Landasan Teori.....	16
1. Teory Planed Behavior (TPB).....	16
2. Expectancy-Disconfirmation Theory ( <i>EDT</i> ).....	17
3. Price-Demand Theory .....	19
4. Labelisasi Halal.....	22
5. Kualitas Produk.....	24
6. Produk Halal .....	25
7. Harga.....	27
8. Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM).....	30
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	33
C. Hipotesis penelitian .....	39
1. Labelisasi Halal Terhadap Niat Pembelian Produk UMKM Kopi .....	40
2. Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Produk UMKM Kopi.....	41
3. Harga Terhadap Niat Pembelian UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara... 42	

D. Kerangka Berfikir.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Dan Pendekatan penelitian .....	44
B. Populasi dan sampel .....	44
C. Waktu dan Tempat penelitian.....	46
D. Variabel Penelitian .....	46
E. Instumen atau Alat dan Bahan Penelitian.....	52
F. Tekhnik Pengumpulan data atau Prosedur Penelitian .....	52
G. Teknik Analisa Data.....	53
1. Uji Validitas .....	53
2. Uji Reabilitas .....	55
3. Uji Asumsi Klasik.....	55
4. Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Deskripsi Responden.....	60
B. Hasil Analisis Data.....	61
1. Uji Validitas .....	61
2. Uji Reabilitas .....	63
3. Uji Asumsi Klasik.....	63
4. Uji Hipotesis .....	66
C. Pembahasan.....	71
1. Label Halal Terhadap Niat Pembelian Produk UMKM Kopi di Desa Santong	72
2. Kualitas Terhadap Niat Pembelian Produk UMKM Kopi di Desa Santong .....	73
3. Harga Terhadap Niat Pembelian Produk UMKM Kopi di Desa Santong.....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Keterbatasan dan Saran .....	78
C. Rekomendasi.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	88
Hasil Uji Reabilitas .....	104
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>110</b>
.....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Komponen Teory Planed Behavior (TPB) .....	16
Gambar 2. 2 Komponen Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT) .....	18
Gambar 2. 3 Keangka Berpikir .....	43
Gambar 4. 1. Uji Normalitas.....	64
Gambar 4. 2 Uji Heterokeastisitas .....	66





## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Operasional .....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4. 2 Uji Validitas .....	62
Tabel 4. 3 Reliability Statistics .....	63
Tabel 4. 4 Uji Multikolinieritas .....	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4. 6 Uji Parsial t .....	68
Tabel 4. 7 Uji Simultan F .....	69
Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	70



## ABSTRAK

Penulisan Tesis ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk halal UMKM kopi, dengan fokus pada labelisasi halal, kualitas produk, dan harga. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya kehalalan produk, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kopi di Kabupaten Lombok Utara menghadapi tantangan dalam memenuhi standar halal. Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh dari 100 responden di Desa Santong, Lombok Utara, melalui kuesioner terstruktur. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda dengan *software SPSS 28*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian, sementara itu harga memiliki pengaruh negatif. Selain itu, kepercayaan terhadap label halal meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk, sedangkan kualitas produk yang unggul mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, persepsi harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan niat pembelian. Implikasi penelitian ini penting bagi UMKM kopi di Lombok Utara untuk fokus pada sertifikasi halal, peningkatan kualitas produk, serta penetapan harga yang kompetitif sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata kunci:** niat pembelian, produk halal, UMKM kopi, label halal, kualitas produk, harga.



## ABSTRACT

*The thesis's goal is to investigate the determinants influencing consumer purchase intentions for halal coffee products produced by small and medium enterprises (SMEs), with an emphasis on halal certification, product quality, and pricing strategies. The growing awareness among Muslim consumers regarding the significance of halal compliance has posed substantial challenges for the coffee SME sector in North Lombok Regency to adhere to rigorous halal standards. This study adopts a quantitative research methodology utilizing a survey approach. Data were collected from 100 respondents residing in Santong Village, North Lombok, through a structured questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression techniques, employing SPSS 28. The findings reveal that halal certification and product quality exert a statistically significant positive influence on purchase intentions, whereas price demonstrates a negative effect. Trust in halal certification serves as a critical factor in strengthening consumer confidence, while high product quality fosters customer satisfaction and loyalty. In contrast, elevated price perceptions can act as a deterrent to purchase intentions. These insights underscore the necessity for coffee SMEs in North Lombok to prioritize halal certification as a trust-building mechanism, enhance product quality to meet consumer expectations, and implement competitive pricing strategies to capture and sustain market interest. The study contributes to the academic discourse on consumer behavior in halal markets and provides actionable recommendations for SMEs operating within the growing halal economy.*

**Keywords:** *Purchase Intention, Halal Products, Coffee Smes, Halal Certification, Product Quality, Pricing Strategies.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya interaksi global, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor ekonomi yang tumbuh dengan sangat cepat, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal (Amani & Azizah, 2024). Hal ini juga mendorong tingkat permintaan akan produk halal, khususnya produk makanan dan minuman halal yang merupakan kebutuhan utama umat Muslim. Di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks, produk-produk yang bertemakan halal semakin mendapatkan perhatian yang signifikan, tidak hanya dari konsumen Muslim, tetapi juga dari masyarakat luas yang semakin peduli akan kualitas dan kehalalan produk (Sukmayana, 2023).

Permintaan produk halal terus meningkat seiring dengan kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya kehalalan produk yang mereka konsumsi (Warto & Samsuri, 2020). Data dari *Global Islamic Economy Report* menunjukkan bahwa pasar makanan dan minuman halal global diperkirakan mencapai USD 1,9 triliun pada tahun 2024, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar utama (DinarStandard, 2023). UMKM kopi di Lombok, sebagai bagian dari industri yang sedang berkembang, menghadapi tantangan untuk memenuhi standar halal guna menarik konsumen yang semakin selektif. Meskipun sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, banyak UMKM

kopi di Lombok kesulitan dalam memenuhi persyaratan sertifikasi yang kompleks dan mahal. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk halal, agar UMKM kopi dapat mengatasi hambatan tersebut dan memanfaatkan peluang di pasar yang terus berkembang ini.

Isu utama dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk halal, dengan fokus pada UMKM kopi di Lombok sebagai locus penelitian. Meskipun pasar makanan dan minuman halal global diperkirakan mencapai USD 1,9 triliun pada tahun 2024, menunjukkan adanya potensi pasar yang besar, UMKM kopi di Lombok seringkali menghadapi tantangan dalam memahami dan memenuhi preferensi konsumen Muslim yang semakin sadar akan kehalalan produk.

Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk halal, seperti kepercayaan terhadap sertifikasi halal, kualitas produk, dan persepsi harga (Wasiti et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Asmara & Azhar, (2024) dimana hasil penelitian menunjukkan Sebagian besar penduduk Indonesia yang beragama Islam, terdapat peningkatan permintaan terhadap produk halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat pembelian konsumen kopi di Lombok, serta memberikan wawasan praktis bagi UMKM untuk mengembangkan

strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar halal yang terus berkembang. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan UMKM kopi di Lombok dapat memanfaatkan peluang dalam pasar halal dan meningkatkan daya saing mereka di industri kopi.

Niat pembelian produk halal di kalangan konsumen kopi di Lombok dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, yaitu kepercayaan terhadap sertifikasi halal, kualitas produk, dan persepsi harga (Dikky et al., 2024). Kepercayaan terhadap sertifikasi halal mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk kopi yang mereka beli memenuhi syarat halal sesuai dengan ajaran agama, sedangkan kualitas produk mencakup aspek seperti rasa dan kesegaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga, di sisi lain, mencerminkan bagaimana konsumen menilai keseimbangan antara harga produk dan nilai yang mereka terima (Fendi & Sundari, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa niat pembelian tidak hanya bergantung pada kehalalan produk tetapi juga pada kualitas dan harga yang wajar. Dengan mengkaji bagaimana kepercayaan terhadap sertifikasi halal, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi niat pembelian produk halal, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM kopi di Lombok dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen di pasar halal. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian produk halal di kalangan konsumen kopi di Lombok. Konsumen sering kali

mempertimbangkan aspek kualitas seperti rasa, kesegaran, dan nilai keseluruhan produk ketika membuat keputusan pembelian, bukan hanya kehalalan produk itu sendiri. Fenomena ini didukung oleh studi dari *Procedia Economics and Finance* yang menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian (Yeo et al., 2016) Dalam konteks pasar halal, penelitian oleh *Invest Journal of Sharia & Economic Law* juga menunjukkan bahwa kualitas produk halal yang tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen karena konsumen Muslim mencari produk yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas (Lisdiani & Annisa, 2022). Dengan memahami bagaimana kualitas produk mempengaruhi niat pembelian, UMKM kopi di Lombok dapat fokus pada peningkatan kualitas produk mereka untuk menarik minat konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di pasar halal.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, terutama dalam pasar makanan dan minuman halal. Dalam konteks UMKM kopi di Lombok, harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh dari setiap pembelian. Fenomena ini terlihat dalam penelitian oleh (Atikah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen dalam pasar. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh, sehingga

harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan niat pembelian. Selain itu, (Hilmi et al., 2023) menemukan bahwa harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk membeli. Dengan memahami pentingnya faktor harga, UMKM kopi di Lombok dapat menetapkan strategi harga yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan di pasar halal.

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah menyebabkan banyak perusahaan besar mengalami masalah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunaryati & Munandar, (2023), yang mengindikasikan bahwa penyebaran Covid-19 telah menyebabkan depresiasi harga mata uang rupiah menciptakan ketidakpastian sesuai dengan hipotesis pasar efisien. Akan tetapi UMKM terbukti mampu bertahan mengikuti perkembangan zaman. Namun tidak dapat dipungkiri banyak permasalahan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan modal, kurangnya sumber dayamanusia, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan (Novitasari, 2022).

Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian tingkat nasional ataupun daerah (Halim, 2020). Oleh karenanya pengembangan sektor usaha kecil dan menengah memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara.



Pertumbuhan dan pengembangan sector UMKM sering diartikan sebagai indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara- negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.

Atas peranan UMKM yang sangat besar, memberikan penjelasan bahwa UMKM harus dapat dikembangkan dan ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan bertahan dan mampu bersaing apabila menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik (Bahri & Arafah, 2021). Pengelolaan manajemen tersebut mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan serta konsep dan perancangan tertentu ditingkat strategi merupakan faktor kunci untuk keberhasilan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian global maupun lokal. Mereka menjadi tulang punggung ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Di banyak negara, termasuk Indonesia, UMKM menjadi salah satu sektor yang paling vital dalam mencapai pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Alfarizi, 2023)

Salah Satu UMKM yang dimiliki Indonesia yakni Kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian utama di Indonesia dan memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi negara ini (Primadiana Yunita, 2021). Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan berbagai varietas dan kualitas

yang beragam. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbesar di dunia dan ekspor kopi merupakan salah satu pemasukan devisa yang signifikan bagi negara ini (Agustin et al., 2020). Kopi Indonesia diekspor ke berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Amerika Serikat, Jerman, Jepang, dan negara-negara di Eropa.

Industri kopi memiliki dampak sosial-ekonomi yang besar di Indonesia (Hamsah et al., 2021). Produksi kopi memberikan pekerjaan kepada jutaan petani kopi dan menjadi sumber penghidupan bagi banyak keluarga di pedesaan. Selain itu, kopi juga memiliki peran penting dalam memperkuat ikatan komunitas dan melestarikan budaya lokal.

Kopi merupakan salah satu aset berharga Indonesia yang tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, tetapi juga merupakan bagian integral dari warisan budaya dan identitas negara ini. Melalui produksi kopi yang beragam dan berkualitas, Indonesia terus menempatkan dirinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi global (Cahya & Atiyatul Maula, 2021). Kabupaten Lombok Utara, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia, memiliki potensi besar dalam industri kopi (Prakoso et al., 2022). UMKM kopi di daerah ini memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat ekonomi lokal, melestarikan budaya lokal, dan memberdayakan masyarakat setempat.

Kabupaten Lombok Utara memiliki sejumlah daerah yang cocok untuk pertumbuhan kopi, terutama di daerah pegunungan. Banyak petani

kopi di daerah ini yang berpartisipasi dalam budidaya kopi secara tradisional maupun modern. Mereka menanam berbagai varietas kopi, termasuk Arabika dan Robusta, dengan memanfaatkan kondisi geografis dan iklim yang cocok (Bagus Singandaru et al., 2022). UMKM kopi di Kabupaten Lombok Utara umumnya mengikuti proses pengolahan kopi yang beragam, mulai dari metode basah hingga metode kering, tergantung pada praktik lokal dan preferensi petani. Setelah dipanen, biji kopi diolah dengan hati-hati untuk menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi dengan rasa dan aroma yang unik.

Berdasarkan data tahun 2015, produksi kopi di setiap kecamatan di Kabupaten Lombok Utara menunjukkan variasi yang signifikan. Kecamatan Gangga mencatat produksi tertinggi sebesar 416,6 ton dengan luas area menghasilkan 611,1 hektar, diikuti Kecamatan Tanjung dengan produksi 98,35 ton dan luas area menghasilkan 146,42 hektar. Kecamatan Pemenang menghasilkan 82,45 ton dari 128,3 hektar, Kecamatan Kayangan memproduksi 46,2 ton dari 88,99 hektar, dan Kecamatan Bayan mencatat produksi 79,9 ton dengan luas menghasilkan 145 hektar. Secara keseluruhan, Kabupaten Lombok Utara mencatat luas area kebun kopi terbesar, yaitu 1.352,81 hektar, dengan total produksi 723,5 ton. Data ini menunjukkan potensi besar pengembangan kopi di Kabupaten Lombok Utara, dengan produktivitas yang bervariasi di setiap kecamatan (Statistik, 2015).

UMKM kopi di Kabupaten Lombok Utara terlibat dalam berbagai

kegiatan pemasaran dan distribusi, baik secara lokal maupun nasional (Nur Khusnia et al., 2021). Mereka menjual produk-produk kopi mereka melalui berbagai saluran, termasuk pasar tradisional, toko kopi, festival kopi lokal, dan platform online. Beberapa UMKM kopi juga terlibat dalam kerja sama dengan perusahaan kopi besar untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas.

UMKM kopi memiliki dampak sosial-ekonomi yang positif dalam masyarakat Kabupaten Lombok Utara. Mereka memberikan pekerjaan dan penghasilan bagi banyak orang, termasuk petani kopi, pengolah kopi, dan pekerja di sektor pariwisata terkait. Selain itu, UMKM kopi juga berperan dalam memperkuat ikatan komunitas, melestarikan budaya lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Aini et al., 2021). Dengan potensi yang besar dalam industri kopi dan komitmen untuk mendukung UMKM lokal, Kabupaten Lombok Utara memiliki peluang yang baik untuk terus berkembang dalam sektor ini. Dukungan dari pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya dapat membantu meningkatkan daya saing dan kesejahteraan UMKM kopi di daerah ini.

Dalam konteks UMKM kopi, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan aspek kehalalan dalam seluruh rantai produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi dan distribusi (Mursidah & Fartini, 2023). Hal ini mencakup memastikan bahwa biji kopi yang digunakan berasal dari sumber yang halal, proses pengolahan

dilakukan dengan memperhatikan standar kebersihan dan prinsip-prinsip halal, serta mendapatkan sertifikasi halal yang sah dari lembaga yang terpercaya. Pentingnya prinsip dan sertifikasi halal dalam sebuah produk terutama kopi didasarkan pada mayoritas masyarakat Indonesia khususnya Lombok dihuni oleh umat muslim. Produk halal ini akan menjamin ketenangan serta kenyamanan umat muslim dalam menikmati kopi (Allifah AF et al., 2023). Merujuk Kepada Keputusan Menteri Agama no 518 tahun 2001 bahwa pangan yang halal ialah tidak terdapatnya unsur dan bahan yang dilarang untuk dikonsumsi, sehingga ketidakhallalan sebuah produk khususnya kopi adalah terletak pada teknologi pangan, rekayasa genetik, dan campuran yang digunakan dalam pengolahannya misalnya perisa sintetik atau bahan kimia yang seharusnya tidak dikonsumsi (Kusumo et al., 2020).

Banyak penelitian tentang niat pembelian produk halal telah mengkaji faktor seperti kualitas produk, kesesuaian dengan prinsip halal, dan harga. Namun, masih terdapat beberapa gap yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks UMKM kopi di Lombok. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pasar global atau perusahaan besar, sehingga kurang memperhatikan konteks regional dan budaya lokal serta tantangan unik yang dihadapi oleh UMKM. Selain itu, penelitian yang ada cenderung menganalisis faktor-faktor tersebut secara terpisah, tanpa melihat interaksi antara faktor-faktor tersebut secara komprehensif. Beberapa studi terdahulu juga lebih menitikberatkan pada

tingkat penjualan sebagai indikator keberhasilan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mahfuz, (2022). Sementara penelitian ini fokus pada niat pembelian, yang merupakan langkah awal dan krusial sebelum keputusan pembelian nyata terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan meneliti bagaimana kualitas produk, kesesuaian dengan prinsip halal, dan harga secara kolektif mempengaruhi niat pembelian konsumen di Lombok Utara, sehingga memberikan wawasan yang lebih relevan dan praktis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Dari beberapa paparan tersebut peneliti akan meneliti tentang apakah pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap niat pembelian UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Oleh karenanya peneliti membuat judul penelitian tentang “Determinan Terhadap Niat Pembelian Produk Halal: Studi Pada UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara. Berdasarkan observasi awal peneliti di Desa Santong ditemukan bahwa terdapat beberapa produsen UMKM kopi yakni Uli Lasingan, kopi Semboya, kopi Datu Tambing, kopi Rimbung Sekeper dan Alamanda. Salah satu produsen yaitu kopi Alamanda didominasi oleh sebagian ibu-ibu yang berstatus janda. Istilah janda disebutkan didalam akronim Alamanda yang berarti Alam Para Janda. Selain itu, dari segi cita rasa juga memiliki berbagai varian yakni kopi rasa coklat, vanilla, original, dan seterusnya yang telah diekspor ke berbagai daerah di Indonesia seperti Batam, dan Yogyakarta, selanjutnya

pemasarannya juga telah merambah ke berbagai negara yakni salah satunya adalah Turki.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk halal, khususnya dalam konteks UMKM kopi di Lombok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran kualitas produk, kesesuaian dengan prinsip halal, dan harga dalam membentuk niat beli konsumen. Dengan struktur ini, tesis ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur tentang niat pembelian produk halal dan membantu UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Labelisasi Halal Berpengaruh terhadap Niat Pembelian Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi di Desa Santong Lombok Utara?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Niat Pembelian Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi di Desa Santong Lombok Utara?
3. Apakah Harga Berpengaruh terhadap Niat Pembelian Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi di Desa Santong Lombok Utara?

### **C. Tujuan Dan Manfaat**

Adapun Tujuan dari penelitian ini tidak terlepas dari Rumusan Masalah yang diangkat dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

4. Untuk Menguji Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Niat Pembelian Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi di Desa Santong Lombok Utara.
5. Untuk Menguji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi di Desa Santong Lombok Utara.
6. Untuk Menguji Pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi di Desa Santong Lombok Utara.

### **D. Manfaat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi secara teoritis dan empiris. Secara teoritis dapat memberikan manfaat bagi:

7. Akademisi.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi kegiatan akademik dalam mendalami dan memahami pembahasan yang berkaitan dengan judul dan pembahasan yang diangkat pada penelitian ini yakni tentang Determinan Terhadap Niat Pembelian Produk UMKM Kopi di di Desa



Santong Lombok Utara.

#### 8. UMKM Kopi di Desa Santong Kabupaten Lombok Utara

Semoga penelitian ini bisa menjadi bahan kajian Pemerintah Daerah KLU melalui Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan yang membidangi UMKM Kopi dalam peningkatan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar yang mampu dijangkau

#### 9. Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan atas Determinan Terhadap Niat Pembelian UMKM kopi di Desa Santong Lombok Utara.

### **E. Sistematika penulisan**

Bab pertama akan menyajikan latar belakang penelitian, tujuan, dan rumusan masalah yang akan dibahas.

Bab kedua akan menguraikan tinjauan pustaka yang mencakup teori-teori terkait serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Bab ketiga akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

Bab keempat akan memaparkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh.

Bab kelima akan menyimpulkan temuan penelitian ini, membahas

implikasi praktisnya bagi UMKM kopi di Lombok, dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa faktor label halal, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk UMKM kopi di Desa Santong.

1. Menurut hasil analisis, label halal memengaruhi niat beli secara signifikan. Hal ini sesuai dengan teori Theory of Planned Behavior, di mana label halal memengaruhi sikap terhadap produk dan norma sosial, terutama bagi konsumen Muslim.
2. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Teori Expectancy-Disconfirmation menjelaskan bahwa kualitas yang baik mendorong harapan positif dan meningkatkan niat beli, yang didukung oleh penelitian empiris.
3. Harga yang sesuai atau terjangkau dapat meningkatkan niat beli, sesuai dengan Price-Demand Theory, yang menunjukkan bahwa harga yang wajar menciptakan persepsi nilai yang baik, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Secara keseluruhan, produsen UMKM di Desa Santong perlu memperhatikan ketiga faktor ini untuk meningkatkan niat beli dan memperkuat loyalitas konsumen.

## **B. Keterbatasan dan Saran**

### 4. Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Desa Santong, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan situasi di daerah lain. Keberagaman sosial, ekonomi, dan budaya di wilayah lain bisa memengaruhi hasil temuan ini.
- b. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli. Faktor lain seperti promosi, brand awareness, atau pengalaman konsumen sebelumnya mungkin juga memengaruhi niat beli, tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.
- c. Pengaruh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, atau perubahan sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen juga belum dipertimbangkan.

### 5. Saran

- a. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam, termasuk konsumen dari daerah yang berbeda untuk membandingkan hasilnya.
- b. Penelitian lebih lanjut bisa mencakup faktor lain yang mempengaruhi niat beli, seperti brand image, strategi promosi, atau faktor psikologis konsumen.
- c. Disarankan untuk melakukan penelitian yang menilai pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli dalam jangka panjang untuk

mengetahui apakah temuan ini tetap konsisten setelah periode waktu tertentu.

### **C. Rekomendasi**

- a. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli, seperti promosi, brand image, atau pengalaman konsumen sebelumnya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan ini, diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih holistik tentang keputusan pembelian konsumen.
- b. Disarankan untuk melakukan penelitian serupa di daerah lain dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda, untuk mengetahui apakah temuan yang ada berlaku secara universal atau hanya terbatas pada Desa Santong.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, B. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (SAK EMKM). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25–30. <https://doi.org/10.58222/js.v19i1.99>
- Agustiani, N. R., & Yusa, V. De. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 1–18.
- Agustianti, Rifka, D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar media.
- Agustin, R., Novita, D., Pratama, H., Sela, S., Chintya, S., Michiko, D., & Noor, M. (2020). Analisis Korelasi Luas Lahan Serta Ekspor Kopi Lampung Terhadap Ekspor Kopi Indonesia. *Original Article Indonesian Journal of Applied Mathematics*, 1(1), 25–30. <https://journal.itera.ac.id/index.php/indojam/>
- Aini, N., Husni, S., & Siddik, M. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Telapen Pada Era New Normal Di Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Agrimansion*, 22(2), 119–133. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v22i2.559>
- Alfarizi, M. (2023). Determinasi Adopsi Ekonomi Sirkular, Model Bisnis Inovatif Dan Dukungan Anggaran Negara: Investigasi Umkm Indonesia Berbasis PLS-SEM. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 16(1), 37–56. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v16i1.777>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Allifah AF, A. N., Mutmainnah, H., & Natsir, N. A. (2023). Sosialisasi Pentingnya Sertifikat Halal Pada Produk Minuman Kopi DI GAHWA COFFE KOTA AMBON. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1022–1031. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.3008>
- Amalia, A. N. (2020). Niat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Pada Remaja. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1787>
- Amani, I., & Azizah, S. N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1807–1813.
- Anggita, R., & Pramadanti, R. (2024). *Strategi membangun customer value : pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth melalui mediasi keputusan pembelian*. 8, 274–288.

- Antin Rakhmawati. (2019). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS*, 5(1), 49–59. <https://doi.org/10.35891/jsb.v5i1.1607>
- Aresta, F., & Rohimat, A. M. (2023). Faktor-Faktor Penentu Minat Beli Remaja Masjid Terhadap Produk Korea: Studi Empiris Pada Mie Samyang dengan Memperhatikan Label Halal, Harga, Dan Citra Merek. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 164–175. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.8269>
- Asmara, & Azhar, J. A. (2024). Dynamics Of Halal Regulation In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Implementasi*, 1(2), 67–84.
- Atikah, D., Rahma, F., Putri, M. S., Nuraina, & Hilmiyani, S. (2024). Analisis Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Bagus Singandaru, A., Mansur Afifi, Muhammad Alwi, & Baiq Ismiwati. (2022). Peningkatan Hasil Panen Dan Kualitas Hidup Petani Kopi Dengan Pola Pemberdayaan (Studi Kasus Di Desa Rempek, Kabupaten Lombok Utara). *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 176–191. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v4i2.62>
- Bahri, S., & Arafah, N. (2021). Analisis Manajemen SDM Dalam Mengembangkan Strategi Pembelajaran Di Era New Normal. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 1(1), 20–40. <https://doi.org/10.31538/tijie.v1i1.2>
- Cahya, N., & Atiyatul Maula, K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Dan Permintaan Bahan Pokok Di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(4), 311–320. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i4.56>
- Dikky, D. N. H., Putri Adinda Sari, Ega Triyana, & Muhammad Fajar Gunawan. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z Di Cirebon). *Islamic Economics And Finance Journal*, 2(2), 64–74. <https://doi.org/10.62005/iseco.v2i2.75>
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29, 60.
- Dinar Standard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. <https://salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-2023-report>
- Dinda, indah respati. (2024). Inovasi Terhadap Perkembangan Bisnis Dan Permintaan Pasar: Studi Kasus Pada Kenaikan Permintaan Dan Harga Menjelang Hari Besar. *Musytari*, 4(9).
- Eka Nur'azmi Yunira, Deni Subara, Wilda Harlia Devita, & Borneo Satria Pratama. (2022). Pendampingan Sistem Jaminan Halal dan Pengembangan Produk Kopi Di Kecamatan Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(10), 1265–1271.

- Fatimah, C., Surawan, S., & Wahdah, N. (2022). Implikasi Sertifikat Halal Produk Dalam Sakralisasi Agama Di Indonesia. *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 4(2), 97. <https://doi.org/10.18592/msr.v4i2.7675>
- Fendi, P., & Sundari, A. (2021). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari “Brand Zoya” Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.
- Fitri Boy, A. (2020). Implementasi Data Mining Dalam Memprediksi Harga Crude Palm Oil (CPO) Pasar Domestik Menggunakan Algoritma Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara). *Journal of Science and Social Research*, 4307(2), 78–85. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hamsah, Elisa, E., Mutaqqin, I., & Sukmono, S. (2021). Pemulung di Kota Pontianak. *Qus-Qazah*, 2(2), 17–28.
- Hendrawan, A., Kuswanto, F., & Suchayawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Humansi*, 2(1), 25–36. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.194>
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Hilmi, A., Qurtubi, A. N., & Subagja, A. Z. (2023). Kepercayaan Konsumen Terhadap Label Halal dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Hukum*. <http://jurnal.staidutabangsa.ac.id/index.php/hes/article/view/5%0Ahttp://jurnal.staidutabangsa.ac.id/index.php/hes/article/download/5/5>
- Icek Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).
- Icek Ajzen. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal Of Applied Social Psychology*, 32(4).
- Iren Marsela, Putri Reski Utama, A. P. P. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kfc (Studi Kasus KFC Jln. Ratulangi Palopo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 594–607.
- Iswahyudi, D. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.



- Juliandi, Azuar, Saprinan Manurung, and B. S. (n.d.). *Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kusumo, S. H., Sakti, M., & Ramadhani, D. A. (2020). Perlindungan Konsumen terhadap Penamaan Menu Kopi Kekinian yang Menggunakan Nama Varian. *Khamr. Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 22(3), 477–492. <https://doi.org/10.24815/kanun.v22i3.16774>
- Lestari, P., & Budiman, A. N. (2024). The Role of Satisfaction Intervening of Halal Label on Purchasing Decision: Case Kapal Api Coffee. *Research of Economics and Business*, 2(1), 52–67. <https://doi.org/10.58777/reb.v2i1.210>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 12–22.
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- M Teguh Saefuddin1, Tia Norma Wulan2, S. dan D. E. J. (2023). Penerapan Strategi Penetapan Harga Global (Pricing Global) Terhadap Kepuasan Konsumen. *Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian*, 2(6), 784–808.
- Machali, I. (2017). *metode penelitian Kuntitatif*. Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga.
- Mahfuz, muhammad A. (2022). *Pengaruh Labelisasi halal kualita produk dan harga terhadap tingkat penjualan UMKM kopi di kabupaten Lombok Utara*. universitas islam negeri mataram.
- Mamusung, R. T., Pomantow, W. G., & Djawa, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Pada Pelanggan Supermarket Di Kota Manado). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.52423/bujab.v7i1.24157>
- Mumtahanah, A. (2019). Response of Micro, Small and Medium Enterprises (Umkm) Fast Food To the Obligation of Halal Certification in Bima Town *Journal 3, No, May*. <https://doi.org/10.24952/yurisprudencia.v9i1.6772>
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 893–904. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7656>
- Muslihin, Y., Loita, & Dkk. (2022). Instrumen Penelitian Tindakan Kelas Untuk Peningkatan Motorik Halus Anak. *Juni*, 6(1), 99–106.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada

- Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Jabe (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. CV Samu Untung.
- Nur Khusnia, H., Muhlis, M., Chotijah, S., & Yohanes, Y. T. S. (2021). Komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara Dalam Pemulihan Pembangunan Ekonomi Pasca Gempa. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(2), 68–79. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i2.133>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Permana, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11364>
- Prakoso, H. A., Internasioanl, H., & Malang, U. M. (2022). p- ISSN : 2685-1016 November 2022 *Econetica Vol . 4 Nomor 2 p- ISSN : 2685-1016 November 2022*. 4(November), 2–5.
- Primadiana Yunita. (2021). Struktur Tata Kelola Global Value Chains Produk Kopi dalam Perdagangan Kopi Global: Studi Komparatif Kopi Indonesia dan Kopi Vietnam. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(5), 821–826. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i5.299>
- Putri, D. A., Maharani, A. E. S. H., Meikapasa, N. W. P., Arzani, L. D. P., Naufali, M. N., & Adhamatika, A. (2023). Pendampingan Sertifikasi Halal pada Produk Kopi Khas Lombok di PT Beriuk Pacu Jaya. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(4), 611–622. <https://journal.ikmedia.id/index.php/jilpi/article/view/124>
- Ramadhan, S. (2016). Pengaruh harga psikologis terhadap etika bisnis. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 97–112. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/19>
- Ramadhani, L., Revianti, A., & Sembiring, B. (2023). Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Multi Bintang Indonesia, Tbk. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2), 1–12.
- Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang. *Qawwam : The Leader's Writing*, 3(1), 10–20. <https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110>
- Saputra, H., Stephane, I., Meta, M. R., & Dahniel, M. (2024). Pemanfaatan Digital

- Marketing Terhadap Pengembangan Bisnis Kue Khas Padang Kresh Cookies. Indonesia Bergerak. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 229-237., 2(1), 229–237.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Bussines: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Shafira Qadrina, Suadi Sapta Putra, K. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6).
- Shafira Qadrina. (2023). The Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotions on Consumer Purchasing Decisions for Boba Drinks in Aus Business in Bangka, Pela Mampang, South Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8996–9005.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Shela Marliya Oktafiyani, A. M. A. P. (2023). Pendampingan Transformasi Umkm Dengan Pendekatan Go Legal Bagi Pelaku Umkm Kopi Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12), 7085–7090.
- Smith, A. (2002). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. *Readings in Economic Sociology*, 6–17.
- Sri Wahyuni, Astuti, D., & Bakhri, B. S. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk Makanan Ringan Umkm Di Kota Dumai. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 43–47.  
<https://doi.org/10.51510/bilal.v1i2.205>
- Statistik, B. P. (2015). *Luas dan produksi tanaman kopi di Kabupaten Lombok Utara tahun 2015*. <https://lombokutarakab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzIIzI=/luas-dan-produksi-tanaman-kopi.html>
- Suara, C. M., Aisyah, M. N., Riono, S. B., Yulianto, A., & Zaman, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear (Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 409–424.
- Suardi, D., Defy, A., Simatupang, R., Jamaludin, N., Wulandari, F., & Abditama, U. C. (2024). *The Effect Of Service Quality, Product, Price And Halal Label On Customer Satisfaction; A Study At The Coffee Shop Melipir Karawaci, Tangerang Banten*. 7(1), 1–6.
- Subagyo, D. dan P. (2000). “*Statistik Induktif*.” BPFPE.
- Sugiyono, & Agus Susanto. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL:Teori dan Aplikasi Untuk Analisis data Penelitian*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Sukmayana, D. (2023). Analisis Potensi Pasar Global Bagi Produk Kehutanan:

- Peluang Dan Tantangan Bagi Pengusaha Bisnis Kayu Dan Hasil Hutan Lainnya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 274–285. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.30422>
- Amalia, A. N. (2020). Niat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Pada Remaja. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1787>
- Amani, I., & Azizah, S. N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1807–1813.
- Anggita, R., & Pramadanti, R. (2024). *Strategi membangun customer value : pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth melalui mediasi keputusan pembelian*. 8, 274–288.
- Arifin, H. (2023). Analisis Sistem Sertifikasi Halal Kategori Self Declare. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1173–1180.
- Asmara, & Azhar, J. A. (2024). Dynamics of Halal Regulation in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Implementasi*, 1(2), 67–84.
- M Teguh Saefuddin<sup>1</sup>, Tia Norma Wulan<sup>2</sup>, S. dan D. E. J. (2023). Penerapan Strategi Penetapan Harga Global (Pricing Global) Terhadap Kepuasan Konsumen. *Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian*, 2(6), 784–808.
- Permana, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11364>
- Ramadhani, L., Revianti, A., & Sembiring, B. (2023). Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Multi Bintang Indonesia, Tbk. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2), 1–12.
- Saputra, H., Stephane, I., Meta, M. R., & Dahniel, M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pengembangan Bisnis Kue Khas Padang Kresh Cookies. Indonesia Bergerak. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 229–237., 2(1), 229–237.
- Shafira Qadrina. (2023). The Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotions on Consumer Purchasing Decisions for Boba Drinks in Aus Business in Bangka, Pela Mampang, South Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8996–9005.
- Sukri, I. F. (2021). Implementasi Undang-Undang Cipta Kerja terhadap penyelenggaraan sertifikasi halal dan produk halal di Indonesia. *Majalah Hukum Nasional*, 51(1), 73–94.
- Sunaryati, S., & Munandar, A. (2023). The COVID-19 pandemic and the exchange rate: a lesson learned from Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 24(1), 1–13. <https://doi.org/10.18196/jesp.v24i1.16110>
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal

- Di Indonesia. *Jurnal Rasi*, 2(1), 18–28.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- website Resmi Desa Santong. (2023). <https://desasantong.web.id/data-dpt>
- Suretno, S., & Bustam, B. (2020). Peran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional Melalui Pembiayaan Modal Kerja Pada Umkm. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(01), 1. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i01.752>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Suryaningsih, S. A., Indrarini, R., & Fikriyah, K. (2023). *The Effectiveness of Halal Certification in Improving Business Ethics for UMKM Business Actors in The Food and Beverage Sector in East Java* (Vol. 2023, Issue Ijcah). Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-152-4\\_39](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-152-4_39)
- Syaifudin, M. R., & Fahma, F. (2022). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(1), 40. <https://doi.org/10.20961/performa.21.1.52537>
- tafsir.com. (2024). *No Title*. [https://tafsirq.com/en/2-al-baqarah/verse-168#google\\_vignette](https://tafsirq.com/en/2-al-baqarah/verse-168#google_vignette)
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Wasiti, Purwanto, & Fuad Yanuar akhmad Rifa'i. (2024). Menelaah Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Dan Kehalalan Produk SkincareMarwah: Pendekatan Kualitatif Dalam Konteks Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Reseach*, 4, 2111–2121.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis. harper and row*. Harper and Row.
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 176–182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30110-1)