

**PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK MAKANAN BERLABEL HALAL DALAM
PERSPEKTIF *HALALAN THAYYIBAN* : STUDI KASUS UMKM
HALAL DESA SEPANDE, KECAMATAN CANDI, SIDOARJO**

SKRIPSI

**Oleh:
NUR FAIZATUL LAILIYAH
NIM 08040422160**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2026

PERNYATAAN

Saya, Nur Faizatul Lailiyah, NIM 08040422160 menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya orisinal yang murni saya susun sendiri, bukan hasil peniruan, penjiplakan (*plagiarisme*), ataupun dibuat oleh pihak lain atas nama saya. Karya ilmiah ini juga belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik, baik di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak ada karya, gagasan, atau pendapat milik orang lain yang dimuat dalam skripsi ini, kecuali telah dikutip secara jelas dengan mencantumkan nama penulis asli serta memasukkannya ke dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan kejujuran. Jika di kemudian hari ditemukan kecurangan atau ketidakbenaran, saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan regulasi yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 02 Juni 2026



Nur Faizatul Lailiyah
08040422160

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 02 Juni 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Masadah, M.H.I., M.Pd.I
NIP 197812052006042003

LEMBAR PENGESAHAN

PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN BERLABEL HALAL DALAM PERSPEKTIF *HALALAN THAYYIBAN* : STUDI KASUS UMKM HALAL DESA SEPANDE, KECAMATAN CANDI, SIDOARJO

oleh
NUR FAIZATUL LAILIYAH
NIM: 08040422160

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 11 Juni 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Mas'adah , M.H.I., M.Pd.I
NIP. 197812052006042003
(Penguji 1)
2. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.
NIP. 196506151991021001
(Penguji 2)
3. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H
NIP. 199008112019031007
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliyaul Muflihini, S.E.I., M.E
NIP. 199401052023211020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

.....
.....
.....
.....



Surabaya, Kamis 11 Juni 2026
Dekan

Muhammad Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
7005142000031001

8

LEMBAR PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Faizatul Lailiyah
NIM : 08040422160
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah
E-mail address : Nurfaizatullailiyah06@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN BERLABEL HALAL DALAM PERSPEKTIF *HALALAN THAYYIBAN* : STUDI KASUS UMKM HALAL DESA SEPANDE, KECAMATAN CANDI, SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juni 2026

Penulis

Nur Faizatul Lailiyah

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Meningkatnya kesadaran konsumen Muslim Indonesia terhadap produk makanan berlabel halal telah muncul sebagai fenomena sosial yang signifikan. Namun, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana konsumen khususnya dalam lingkungan UMKM lokal membangun persepsi dan preferensi mereka masih terbatas. Oleh karena itu, studi ini membahas tiga rumusan masalah yaitu bagaimana konsumen di Desa Sepande membentuk persepsi tentang produk makanan berlabel halal dari UMKM lokal, faktor apa yang membentuk pilihan mereka, dan bagaimana persepsi dan pilihan ini dapat dipahami melalui kerangka halalan thayyiban dalam Ekonomi Syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi pada Oktober 2025 hingga Februari 2026, dengan 16 informan yang dipilih secara purposive, terdiri dari Kasi Pemerintahan Desa, 10 konsumen aktif, dan 5 pelaku UMKM halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak semata terbentuk oleh sertifikasi halal formal BPJPH, melainkan juga oleh kepercayaan sosial atas reputasi penjual, kebersihan produksi, dan kejujuran pelaku usaha. Pilihan konsumen dibentuk oleh empat faktor nilai sosial budaya religius sebagai landasan, kualitas produk sebagai penentu kesetiaan, harga sebagai pertimbangan keterjangkauan, dan kemudahan memperoleh produk sebagai faktor pendukung. Dalam perspektif Ekonomi Syariah, perilaku konsumsi masyarakat Desa Sepande mencerminkan penghayatan prinsip halalan thayyiban, memadukan jaminan kehalalan formal dengan kepercayaan sosial sebagai wujud pencapaian masalah dan falah.

Disarankan konsumen meningkatkan pemahaman halal agar tidak hanya bersandar pada kepercayaan sosial, pelaku UMKM didorong mengurus sertifikasi halal resmi, pemerintah memperkuat pendampingan sertifikasi bagi UMKM kecil, dan penelitian selanjutnya memperluas wilayah serta mengkaji faktor digitalisasi, pendidikan, dan gaya hidup halal.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Label Halal, UMKM.

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing awareness of Indonesian Muslim consumers towards halal-labeled food products, which has emerged as a significant social phenomenon. However, a deeper understanding of how consumers, especially within the local MSME environment, construct their perceptions and preferences remains limited. Therefore, this study addresses three research questions: how consumers in Sepande Village form perceptions of halal-labeled food products from local MSMEs, what factors shape their choices, and how these perceptions and choices can be understood through the framework of halalan thayyiban in Islamic Economics.

This research uses a qualitative approach with a case study method through observation, in-depth interviews, and documentation from October 2025 to February 2026, with 16 informants selected purposively, consisting of the Head of Village Government, 10 active consumers, and 5 halal MSME actors.

The results of this study indicate that consumer perceptions are not solely shaped by formal halal certification from BPJPH, but also by social trust in the seller's reputation, product hygiene, and business owner honesty. Consumer choices are shaped by four factors: socio-cultural and religious values as a foundation, product quality as a determinant of loyalty, price as a consideration of affordability, and ease of product acquisition as a supporting factor. From a Sharia Economic perspective, the consumption behavior of the people of Sepande Village reflects the appreciation of the principles of halal and thayyiban, combining formal halal assurance with social trust as a manifestation of achieving maslahah and falah (benefit and benefit).

It is recommended that consumers improve their understanding of halal products so they do not rely solely on social trust, that MSMEs be encouraged to obtain official halal certification, that the government strengthen certification assistance for small MSMEs, and that further research expand the scope and examine factors such as digitalization, education, and the halal lifestyle.

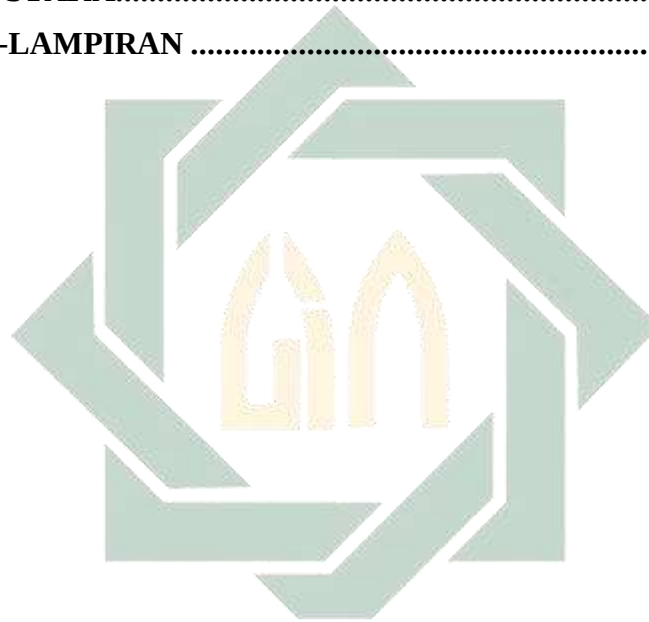
Keywords: *Consumer Perception, Halal Label, MSMEs.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Teori Persepsi Konsumen.....	12
2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen Dalam Konteks Perilaku Membeli	12
2.1.2 Proses Pembentukan Persepsi	14
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Dalam Menentukan Produk Makanan Halal	18
2.2 Teori Preferensi Konsumen	19
2.2.1 Definisi Preferensi Konsumen.....	19
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Menentukan Produk Makanan Halal	21
2.3 Konsep Halālan Thayyiban Dalam Al-Qur'an	22

2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Kerangka Konseptual	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	40
3.3 Jenis Dari Sumber Data.....	40
3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data Sekunder	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1 Reduksi Data	44
3.5.2 Penyajian Data.....	45
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Profil UMKM Desa Sepande, Kecamatan Candi, Sidoarjo.	46
4.1.2 Profil dan Deskripsi Umum Pelaku Usaha	47
4.1.3 Profil dan Deskripsi Umum Konsumen.....	50
4.2 Potensi UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Desa Sepande	51
4.2.1 Data jumlah UMKM makanan dan minuman	51
4.2.2 Karakteristik produk Makanan UMKM Desa Sepande	53
4.3 Temuan Penelitian.....	55
4.3.1 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal	55
4.3.2 Preferensi Konsumen Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal..	62
4.4 Hasil Pembahasan	70
4.4.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Berlabel Halal ...	70
2. Tinjauan Afektif (Emosi dan Penilaian).....	72
4.4.2 Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Makanan Berlabel Halal	76
4.4.3 Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Produk Makanan Berlabel Halal dalam Perspektif <i>Halalan Thayyiban</i>	81

BAB V	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

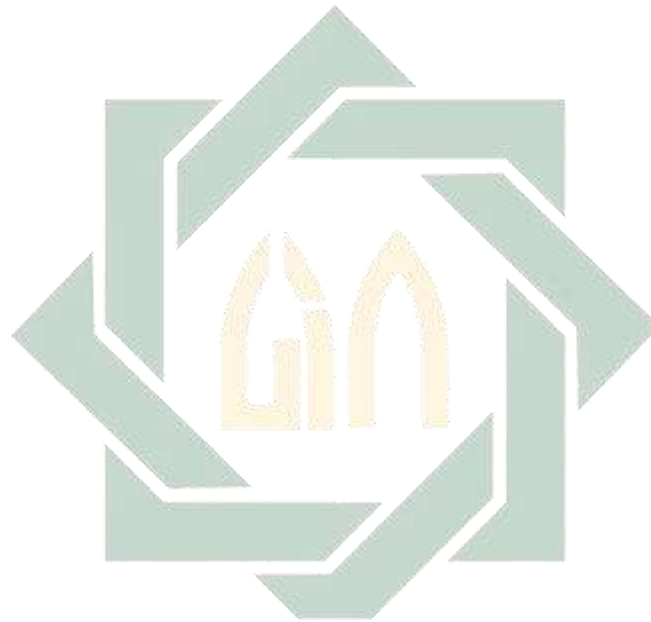
Tabel 1.1.1. Data UMKM Halal Desa Sepande Tahun 2022-2025.....	4
Tabel 2.4.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1.1 Profil Umum Pelaku Usaha	47
Tabel 4.1.2 Profil Konsumen UMKM Halal	50
Tabel 4.2.1 Data UMKM Halal Desa Sepande Tahun 2022-2025.....	51
Tabel 4.3.1 Urgensi Produk Makanan Halal.....	55
Tabel 4.3.2 Pengetahuan Konsep Halal Pada Pelaku Usaha	58
Tabel 4.3.3 Pengetahuan Konsep Halal Pada Konsumen.....	59
Tabel 4.3.4 Preferensi Konsumen Terhadap Produk Makanan Halal	67



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

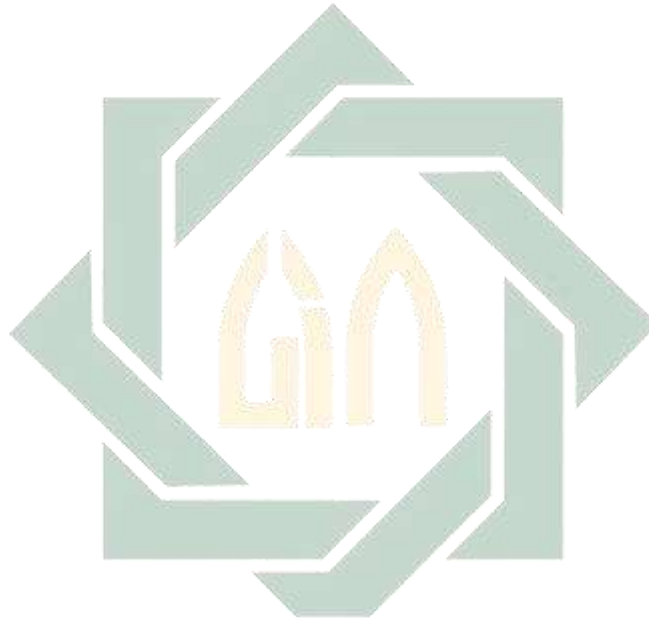
Gambar 2.2.1 Proses Pembentukan Persepsi	16
Gambar 2.4.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1.1 Tagline UMKM Sepande.....	46



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	94
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	99
Lampiran 3. Biodata Peneliti	101
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	102
Lampiran 5. Transkrip Wawancara	104



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

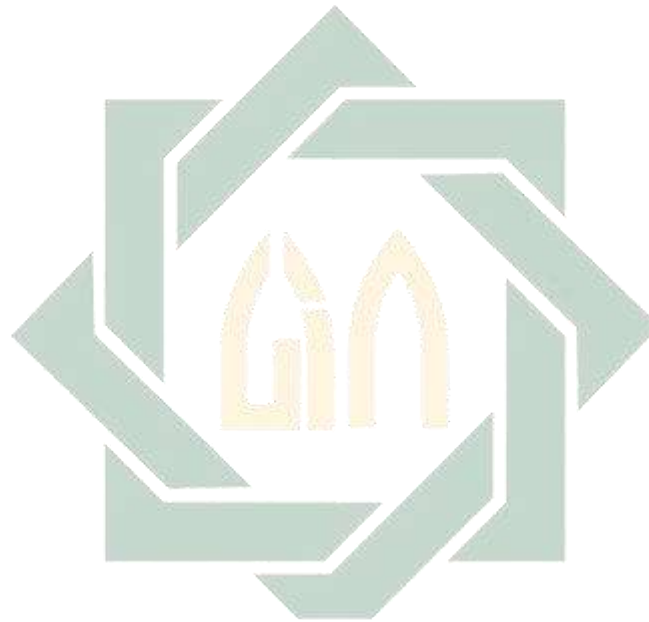
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., & Himawan, I. S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. TOHAR MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=giKkEAAQBAJ>
- Agustin, A. M., Destiawan, F. S., Yulianto, M. D., Gina, O. N., & Suresman, E. (2025). *Peran Sertifikasi Halal dalam Melindungi Konsumen Muslim : Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Nasional*. 2(5).
- Aqbar, K. (2025). *Strategi Terpadu Penguatan Industri Makanan Halal di Indonesia : Daya Saing , Keberlanjutan , dan Penetrasi Pasar Global Integrated Strategy for Strengthening the Halal Food Industry in Indonesia : Competitiveness , Sustainability and Global Market Penetration*. 2(2), 105–118.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (18 Agustus 2025). Kepala BPJPH: Sekarang Warteg, Warsun dan Sejenisnya Bisa Peroleh Sertifikat Halal Gratis. Diakses pada 10 September 2025, dari <https://bpjph.halal.go.id/siaran-pers/>
- Ekonomi, F., & Islam, B. (2025). *IMPLIKASI LABEL HALAL DAN LABEL BPOM PADA KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK MAKANAN KEMASAN (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Metro Lampung) INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1446 H / 2025 M*.
- Fauziah, Z. A., Sabilla, R. S., Khoerunnisa, R., & Marlina, L. (2025). *Dampak Literasi Halal Food dan Kesadaran Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Korean Food*.
- Fate'ah, akis zakiah. (2022). ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT MUSLIM TERHADAP PENTINGNYA LABEL HALAL PADA PRODUK NON MAKANAN DAN MINUMAN (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Gerduren Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas) SKRIPSI. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Fathoni, M. H., & Faslah, R. (2025). *Pengertian dan Manfaat Produk Halal bagi Konsumen*. 02(04), 2473–2477.
- Febrilyantri, C., Islam, A., & Ponorogo, N. (2022). *THE INFLUENCE OF HALAL KNOWLEDGE AND LABELING ON FOOD PRODUCT PURCHASE DECISIONS The Qur ' ān has regulated the way of fulfilling food needs according to Islamic law in Sura ʔ Al-M ā ' idah verse 88 . The letter states that halal food is any food , except*. 2(2), 106–125. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i2.3946>.
- Fitri, Z. E., Jumiono, A., Riau, K., Pangan, T., Pascasarjana, S., & Djuanda, U. (2021). *Sertifikasi halal produk olahan pangan*. 3, 1–7.
- Flamboyan, D. I. U. (2024). *Preferensi konsumen dalam pembelian produk stik ubi ungu di umkm flamboyan*.

- Hakim, F. B., Eka, P., & Supriyadi, D. (2021). *Persepsi , Pengambilan Keputusan , Konsep diri dan Values*.
- Hariyanto, K. C. 2021. Analisis Pengaruh Komponen Kognitif, Konatif, dan Afektif Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Restoran Cepat Saji Kota Batam. *Journal of Business Management Education*, 41-48
- Hakim, M. H., Saputro, A. R., Industri, T., & Muhammadiyah, U. (2022). *Motivasi , Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Rantai Pasok Halal*. 1(1), 52–57.
- Halal, P. (2014). *No Title*. 1.
- Halal, B. P. J. P. (2024). Produk ini harus bersertifikat halal di Oktober 2024, BPJPH imbau pelaku usaha segera urus sertifikasi halal. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Henri. (2018). Defini Persepsi Konsumen. *Kredibilitas Mengacu Pada Pengertian Bahwa Sumber Informasi Bisa Dipercaya Dan Memiliki Keahlian Yang Memadai Untuk Menyampaikan Pesan. Sumber Yang Memiliki Kredibilitas Tinggi Akan Meningkatkan Penerimaan Pesan (Lafferty & Goldsmith, 1999)*, 12–33.
- Ilham, M., Tinggi, S., & Negeri, A. I. (2023). *Perlindungan Konsumen Terhadap Upaya Labelisasi Halal Di Indonesia*. 58–66. <https://doi.org/10.47709/ijbl.v2i2.2326>.
- Jauhari, M. S. (2024). Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan ANALISIS PROYEKSI PENINGKATAN KONSUMSI PRODUK HALAL DI BERBAGAI SEKTOR EKONOMI INDONESIA HINGGA TAHUN 2025. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 105–122. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6495>.
- Jefri Putri, N., Diah, A., & Gairah, S. (2021). Teori Pelaku konsumen. In *Ekonomi*.
- Jember, I. K. (2022). *Konsumsi halal dalam perspektif ekonomi islam*. 13(1), 1–10.
- Juma, I., Mussa, N., & Abdi, I. (2025). Social Sciences & Humanities Open Enhancing halal entrepreneurial intention : The impact of halal entrepreneurship education and halal entrepreneurial awareness. *Social Sciences & Humanities Open*, 11(May), 101548. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101548>.
- Kasri, R. A., & Kholis, N. (2024). *Indonesia Sharia Economic Outlook (ISEO) 2024*.
- Konsumen, S., Purwanto, A., Pramono, R., Asbari, M., Santoso, P. B., & Ong, F. (2020). *Studi Eksploratif Minat Pembelian Makanan Kemasan Berlabel Halal pada Studi Eksploratif Minat Pembelian Makanan Kemasan Berlabel Halal pada Segmen Konsumen non Muslim di Banten. February*.
- Maulizah, R., & Sugianto. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang The Importance of Halal Products in Indonesia : An Analysis of Consumer Awareness , Challenges and Opportunities. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 129–147.
- Mochamad Nashrullah, S. P., Okvi Maharani, S. P., Abdul Rohman, S. P., Dr. Eni Fariyatul Fahyuni, M.Pd, I., Dr. Nurdyansyah, M. P., & M.Pd., D. R. S. U. (2023).

METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data).

- Muhammaf fahmul iltiham, muhammad nizar. (2019). *LABEL HALAL BAWA KEBAIKAN*. <https://share.google/k51q6hceOWo7mNwYq>.
- Mulyaningtyas, A., Branahda, B., Agung, P., Putrifia, M. A., Wiranata, H., Susi, A., Ardian, R., Septyanti, R., Alfiyahya, S., Nugraini, R. A., Erwanti, M., & Sa, N. (2024). *Optimalisasi Branding UMKM di Desa Sepande Kec . Candi , Sidoarjo Melalui Digital Marketing*. 3(1), 15–22.
- Naamy, H. N., & Si, M. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- NINGRUM, H. M. (2023). KESADARAN HALAL DAN PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL DI KALANGAN PELAKU USAHA MIKRO BIDANG KULINER JAJANAN (Studi Kasus Pedagang Jajanan Di Kecamatan Purwokerto Utara) SKRIPSI. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Nuswantoro, U. D. (2022). *THE IMPACT OF HALAL LABEL IN HALAL*. 5(1), 159–176.
- P, M. A. C., Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., Abadi, A., Efitra, E., & Sepriano, S. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF : Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=yp7NEAAQBAJ>
- Rahmani, D. A., Muhayati, S., & Kholis, I. (2025). *Analisis Data Kualitatif*. 9, 13037–13048.
- Ramadhan, Z. (2023). *DETERMINANTS OF PURCHASE DECISION ON HALAL PRODUCT : THE MEDIATING EFFECT OF HALAL CERTIFICATION*. 5(2).
- Rofiah, K., Sa'adah, S. L., Safira, M. E., Roihanah, R., Chotib, M., & Rahayu, M. I. F. (2024). Strategies for Increasing the Legal Awareness of East Java Business Owners and People to Accelerate the Success of Indonesian Halal Products in the Global Market. *Financial Engineering*, 2, 34–44. <https://doi.org/10.37394/232032.2024.2.4>.
- Saputra, A., & Satria, C. (2021). *ANALISIS PRODUK HALAL DALAM UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS PEDAGANG DAGING SEGAR DI PASAR KAMBOJA KELURAHAN DUA PULUH ILIR TIGA KECAMATAN ILIR TIMUR I KOTA PALEMBANG)*. 141–158.
- Sholihah, D. R., & Wulansari, A. S. (2021). *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Karyawan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Daycare*. 4(2), 11–19.
- Sianturi, S. F., & Junaidi, A. (2021). *Persepsi Penggemar Pasangan Boys Love (BL Ship) terhadap Homoseksualitas*. 5(2), 302–311.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. CV ALFABETA.

- Susanti, S. (2022). *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal*. 6, 146–158.
- Utami, S. N. (2021). *PREFERENSI KONSUMEN BERDASARKAN LABEL*. 01(02), 10–14.
- Wardhana, A. (2024a). *Persepsi konsumen* (Issue August).
- Wardhana, A. (2024b). *Preferensi Konsumen* (Issue June)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A