

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas dan Reabilitas

5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana valid tidaknya suatu item pertanyaan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS Versi 26. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Influencer (X1)	X1.1	0.752	0.201	Valid
	X1.2	0.712	0.201	Valid
	X1.3	0.781	0.201	Valid
	X1.4	0.774	0.201	Valid
	X1.5	0.810	0.201	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.734	0.201	Valid
	X2.2	0.741	0.201	Valid
	X2.3	0.784	0.201	Valid
	X2.4	0.765	0.201	Valid
	X2.5	0.768	0.201	Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0.777	0.201	Valid
	X3.2	0.897	0.201	Valid
	X3.3	0.885	0.201	Valid
	X3.4	0.890	0.201	Valid
	X3.5	0.862	0.201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.814	0.201	Valid
	Y.2	0.702	0.201	Valid
	Y.3	0.822	0.201	Valid
	Y.4	0.793	0.201	Valid
	Y.5	0.787	0.201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa dari 4 variabel yakni, Influencer, Kualitas Produk, Label Halal dan Keputusan Pembelian dengan jumlah item 20 pertanyaan hasilnya valid, karena memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi responden dalam memberikan jawaban terhadap kuesioner yang telah diberikan perlu dengan pengujian reliabilitas. Dimana jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$ maka data penelitian ini dikatakan reliabel. Namun apabila Cronbach alpha bernilai $< 0,6$ maka penelitian dikatakan belum reliabel. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronch Alpha	Keterangan
1	Influencer (X1)	0.821	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0.812	Reliabel
3	Label Halal (X3)	0.913	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.801	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,20219

Berdasarkan tabel 5.10 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas data yang dilakukan variabel influencer cronch alpha $0,821 > 0,6$, variabel kualitas produk cronch alpha $0,812 > 0,6$, variabel label halal cronch alpha $0,913$ dan variabel keputusan pembelian cronch alpha $0,801 > 0,61$ semua variabel dinyatakan reliabel karena semua nilai cronch alpha yang dihasilkan lebih besar dari $0,6$.

5.2 Uji Asumsi Klasik

5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan tertentu

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak akan berdistribusi normal

Tabel 5. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.64412861
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.059
	Negative		-.086
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)			.075 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.		.455 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.442
		Upper Bound	.467

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1335104164.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov melalui pendekatan Monte Carlo pada tabel 5.10 dihasilkan nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,455. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa residual dalam regresi berganda ini terdistribusikan normal karena didapat nilai Monte Carlo (2-

tial) diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dan model regresi tersebut layak di analisis selanjutnya.

5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas tidak terjadi jika VIF berada dibawah nilai 10 atau *Tolerance Value* lebih besar dari 0,1 (Ghozali, 2016)

Tabel 5. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

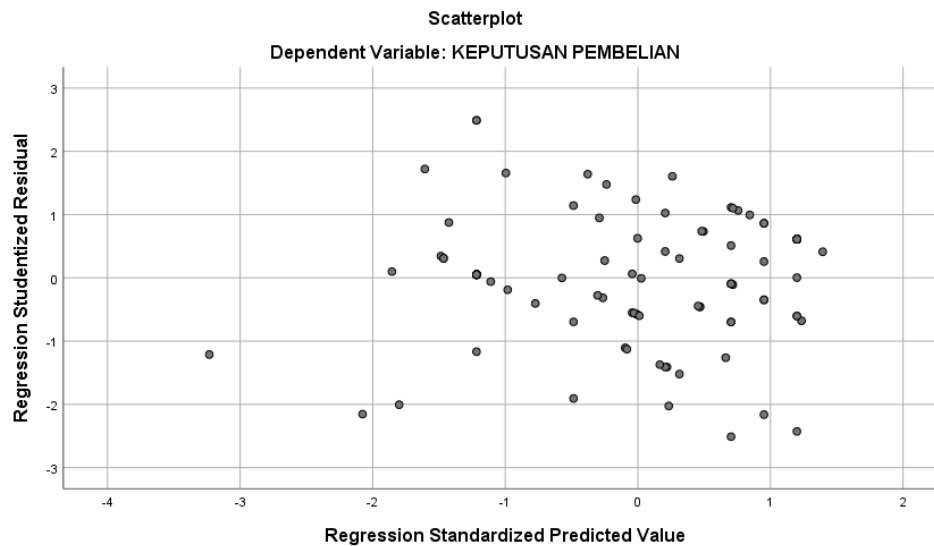
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	INFLUENCER	.392	2.554
	KUALITAS PRODUK	.428	2.335
	LABEL HALAL	.765	1.307
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel 5.10 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel independen Influencer, Kualitas Produk dan Label Halal diatas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.



Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,20219

Gambar 5. 1 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah ada masalah heteroskedastisitas pada persamaan regresi atau tidak dapat dilihat melalui pola sebaran pada grafik scatterplot. Berdasarkan grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa pola titik-titik pada scatterplot regresi menyebar pola yang tidak jelas. Maka dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5.3 Analisis Regresi Liner Berganda

Hasil analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 26.0 for window. Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen:

Tabel 5. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.602	2.160		1.668	.099

INFLUENCER	-.329	.129	-.294	-2.540	.013
KUALITAS PRODUK	.748	.116	.711	6.429	.000
LABEL HALAL	.396	.090	.365	4.407	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

Persamaan regresi linear berganda yang terbanetuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.603 + -0,329X_1 + 0,748X_2 + 0,396X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3.602 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3.602 Jika Influencer, Kualitas Produk dan Label Halal adalah konstanta
2. Koefisien regresi variabel influencer adalah sebesar -0,329 dan bertanda negatif menunjukkan bahwa setiap terjadinya kenaikan variabel influencer sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada produk somethinc akan menurun 0,329
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,748 dan bertanda positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk somethinc akan meningkat 0,748
4. Koefisien variabel label halal sebesar 0,396 dan bertanda positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel label halal sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk somethinc sebesar 0,396.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen Influencer (X1), Kualitas Produk (X2) dan Label Halal (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Adapun cara pengambilan keputusan penerimaan dan penolakan hipotesis secara simultan sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } f < \alpha$ (0,05), maka H_a diterima, artinya ketiga variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
- Jika $\text{sig } f > \alpha$ (0,05), maka H_a ditolak artinya ketiga variabel secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 5. 6 Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.404	3	91.135	32.661	.000 ^b
	Residual	259.503	93	2.790		
	Total	532.907	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, INFLUENCER

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 5.14 dapat dijelaskan bahwa pengujian pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen dengan uji $f_{hitung} = 32,661 > f_{tabel} = 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama influencer,

kulatas produk dan label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5.4.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T ini bertujuan untuk menganalisis hipotesis secara parsial guna mengetahui seberapa besar signifikan atau tidaknya pengaruh variabel

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } t > 0,05$ artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap dependen
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $\text{sig } t < 0,05$ artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 5. 7 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.602	2.160		1.668	.099
	INFLUENCER	-.329	.129	-.294	-2.540	.013
	KUALITAS PRODUK	.748	.116	.711	6.429	.000
	LABEL HALAL	.396	.090	.365	4.407	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

Berdasarkan tabel 5.15 dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Influencer

Terdapat pengaruh negatif yang signifikan pada variabel influencer terhadap keputusan pembelian. Karena hasil signifikan $0,13 < 0,05$. dari hasil tersebut dinyatakan bahwa secara parsial variabel influencer berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi

2. Kualitas Produk

Terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan berarah positif dari hasil tersebut dinyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi

3. Label Halal

Terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan berarah positif dari hasil tersebut dinyatakan bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi

5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R square)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen

Tabel 5. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.497	1.67044

- a. Predictors: (Constant), Label Halal (X3), Kualitas Produk (X2), Influencer (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

Dari hasil perhitungan pada tabel 5.16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.497 atau sebesar 49,7%/ Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (Influencer, kualitas produk dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Seperti harga, motivasi, cita merek dan lainnya.

5.4.4 Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk melihat variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan paling besar terhadap variabel dependend. Variabel independen memiliki pengaruh paling dominan ketika nilai beta (*standarized coefisien beta*) paling tinggi (Fauzi, 2014)

Tabel 5. 9 Variabel dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.602	2.160	
INFLUENCER	-.329	.129	-.294
KUALITAS PRODUK	.748	.116	.711
LABEL HALAL	.396	.090	.365

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS Ver.26,2019

Dilihat dari tabel di 5.17 nilai standarized coefisien beta paling tinggi yaitu varibel kualitas produk dengan nila 0,711 dapat disimpulkan bahwa varibel paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

5.5 Pembahasan

5.5.1 Influencer terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian signifikan parameter individual (uji statistik t) bahwa variabel influencer berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Kota Jambi. Dari hasil pengujian diperoleh untuk variabel influencer (X1) dengan nilai koefisien -329 dan hasil signifikan sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Baronah et al., 2023) yang menunjukkan hasil Influencer marketing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien

regresi influencer marketing (X2) bernilai -221. Fenomena gen z yang saat ini sudah tidak lagi mempercayai review yang influencer buat. CEO PT Mitra Komune Nusantara, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Teknologi Campaign, Communication, dan Community, Jennifer Ang, mengatakan bahwa berdasarkan data Global Web Index (GWI), jumlah Gen Z yang tertarik pada influencer telah turun sebanyak 12 persen dari tahun 2020. “Kini, orang-orang telah muak dengan postingan yang menunjukkan influencer selebriti berpose serupa, mengedepankan sebuah produk seraya menjelaskan kelebihanannya dan melengkapi postingan itu dengan menyebut brand serta menggunakan tagar atau hashtag bermerek,” paparnya (kumparan.com).

Faktanya, sebuah studi tahun 2023 (Petkovska, 2023) menemukan bahwa hampir 90% konsumen tidak lagi mempercayai influencer. Penurunan kepercayaan saat ini berasal dari beberapa faktor. Faktor pertama: didorong oleh keuntungan finansial influencer. Beberapa influencer telah menghadapi kritik karena mempromosikan produk semata-mata untuk menghasilkan uang, membuat konsumen mempertanyakan ketulusan rekomendasi mereka. Faktor kedua: garis buram antara dukungan asli dan promosi berbayar. Konsumen telah menjadi lebih cerdas, dan mereka sekarang menuntut transparansi dan keaslian dari influencer. Bahkan sedikit petunjuk motif tersembunyi atau ketidaktulusan dapat membahayakan reputasi influencer (Petkovska, 2023). Berdasarkan beberapa responden mereka juga tidak mempercayai apa yang influencer review dengan berbagai alasan. Seperti tidak semua review dari influencer jujur dan dapat dipercaya karena banyak influencer curang dalam mempromosikan produk tersebut, terlalu dilebih lebihkan, influencer mengreview produk hanya karna diendrose atau dibayar, dan review dari influencer berbeda dengan hasil yang didapatkan setelah pembelian produk.

Hasil penelitian (Carissa & Aruman, 2019) menyatakan bahwa influencer memiliki tidak berpengaruh pada minat beli konsumen, menurut penelitian

tersebut ada beberapa faktor lain yang memiliki dampak lebih besar terhadap minat membeli konsumen seperti bauran komunikasi, harga, dan atribut produk. Hasil dari penelitian (Gajanova et al., 2020) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen tidak mempercayai promosi yang dilakukan oleh influencer.

Allah SWT menjelaskan dalam Q.S. Al-Hujurat Ayat 6, yaitu ayat tentang berhati-hati ketika menerima informasi

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”

Influencer selalu memberikan informasi terkait produk yang mereka promosikan sebagai konsumen, perlu hati-hati dalam menerima informasi tersebut, karena tidak semua informasi yang influencer berikan benar atau relevan. Penting bagi konsumen untuk melakukan riset independen, memerikan ulasan dari pengguna lain dan mengambil waktu untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan bijak, tanpa tergesa-gesa dipengaruhi oleh promosi influencer.

5.5.2 Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian signifikan parameter individual (uji statistik t) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi. Dari hasil pengujian diperoleh hasil signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nurhayati et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal serupa juga disampaikan pada penelitian (Br Situmorang et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga disampaikan bahwa apabila perusahaan berniat agar konsumen memutuskan

untuk membeli suatu produk maka kualitas produk yang baik harus menjadi prioritas perusahaan.

Kualitas produk adalah jumlah elemen yang terkait dengan pemasaran, produksi, dan pemeliharaan yang memastikan bahwa barang produk memenuhi harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan.(Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Dalam ayat ini, Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah Ta'ala membuat semua makhluk-Nya dengan sangat teliti, memberikan kebijaksanaan dan pengetahuan sesuai dengan sifat unik masing-masing. Allah SWT sepenuhnya mengetahui apa yang dilakukan oleh hamba-Nya baik dan buruk. Pada akhirnya, Allah SWT akan memberikan pembalasan yang adil dan sempurna atas semua tindakan mereka. (Katsir, 2019)

Produksi harus dilakukan dengan standar kualitas yang optimal karena Allah SWT telah menciptakan segala sesuatu di langit dan di bumi dengan kualitas terbaik. Pengusaha harus menghasilkan barang tanpa melakukan tindakan curang atau berbohong karena tindakan kita akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dan sebagai konsumen kita harus memperhatikan kualitas sebuah produk sebelum melakukan pembelian karena produk yang berkualitas biasanya memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan memilih produk berkualitas, kita lebih mungkin merasa puas dengan pembelian kita dan mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang kita keluarkan. Sebuah produk yang berkualitas cenderung lebih aman digunakan. Kualitas yang buruk dapat menyebabkan masalah keselamatan atau bahaya bagi pengguna. Oleh karena itu, memperhatikan kualitas memastikan bahwa produk yang kita beli tidak membahayakan diri kita atau orang lain

5.5.3 Label Halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian signifikan parameter individual (uji statistik t) bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Kota Jambi. Dari hasil pengujian diperoleh hasil signifikan sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramita & Kurniadi, 2023; Saprianti & Nursanjaya, 2021) yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Anisya et al., 2020) menyebutkan bahwa jika tidak ada label halal pada produk maka akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut. Label halal menjadi sebuah bukti atas kualitas, keamanan serta kebersihan dari sebuah produk. Oleh karena itu, konsumen akan merasa terlindungi dalam mengonsumsi produk – produk berlabel halal sehingga terciptalah kepuasan (Laili & Canggi, 2021)

Sebagai umat Islam pentingnya melihat label halal sebelum membeli sebuah produk. Allah telah menegaskan dalam al-Qur'an surat al-Nahl ayat 114:

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”

Al-Nahl ayat 114 menjelaskan bahwa Allah Swt memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman adalah untuk mengonsumsi rezeki-Nya yang halal dan baik, serta bersyukur atas karunia tersebut. Hal ini karena Allah-lah yang memberikan nikmat tersebut kepada mereka, dan Allah Swt satu-satunya yang berhak untuk disembah tanpa ada sekutu bagi-Nya

Sebagai umat Muslim kita harus memakan, minuman, dan produk lainnya yang memiliki sertifikasi halal. Ini termasuk memperhatikan label halal pada kemasan produk dan memastikan bahwa makanan yang disajikan atau dibeli adalah halal. Menghindari makanan, minuman, atau produk lain yang diharamkan dalam Islam,

seperti babi, alkohol, atau daging yang tidak disembelih dengan cara yang benar. dan harus mensyukuri setiap rezeki yang diberikan Allah SWT dan tidak melampaui batas dalam konsumsi atau kemewahan.