

## **Pengaruh Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru**

**Assifa Fajrina<sup>1</sup>, Nurrahmi Hayani<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

\*Correspondent email: [nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id](mailto:nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id)

**Abstract:** *Abstract. This study aims to determine the effect of Halal Awareness and Product Quality on purchasing decisions for Korean Food Products in Generation Z in Pekanbaru City. The number of samples in this study was 100 respondents using the purposive sampling method and using the lamb show formula with the criteria that generation z has bought or is currently buying Korean food products. The method in this study is quantitative with multiple linear regression and uses the SPSS version 29 program. The results of this study using the T-test variable Halal Awareness and Product Quality partially have a significant effect on Purchasing Decisions. By using the F Test the variable Halal Awareness and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) with a value of 0.517 or 51.7% indicates that purchasing decisions are simultaneously influenced by Halal Awareness and Product Quality by 51.7%, while the remaining 48.3% is influenced by other variables not used in this study.*

**Keywords:** *Halal Awareness; Product Quality; Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Pasar makanan global sedang mengalami transformasi besar karena perubahan gaya hidup, selera dan preferensi serta pendapatan yang lebih tinggi dan tingkat pendidikan. Hal ini mengakibatkan pergeseran ke arah produk makanan yang lebih bergizi, lebih berkualitas dan lebih aman di kalangan konsumen, permintaan akan makanan halal juga meningkat di kalangan populasi Muslim di seluruh dunia. Makanan halal menjadi bisnis yang menguntungkan tidak hanya di kalangan negara-negara dengan mayoritas Muslim tetapi juga negara-negara non- Muslim (Ahmad, Abaidah, & Yahya, 2013). Indonesia Halal watch (IHW) mencatat ada 48 restoran di Indonesia yang telah bersertifikat halal pada tahun 2017. Angka tersebut masih tidak sebanding dengan total restoran yang ada di Indonesia yaitu 3.081 restoran.

Saat ini, budaya luar telah banyak masuk ke Indonesia. Salah satu budaya yang berhasil masuk adalah Korea Selatan yang mengenalkan budayanya ke dunia Internasional melalui Korean Wave. Hal ini dikarenakan budaya Korea yang sedang populer belakangan ini, membuat kulinernya juga menjadi terkenal di Indonesia. Apalagi makanan Korea yang selalu disajikan dalam drama Korea semakin menambah rasa penasaran untuk mencoba makanan tersebut. Penggemar makanan Korea setiap tahunnya semakin meningkat karena banyak bermunculan jenis-jenis makanan Korea di setiap drama Korea yang ditayangkan. Ada banyak makanan Korea yang menarik untuk di coba, diantaranya samyang, kimchi, teokbokki, kimbab, jajangmyeon, dan lain-lain. Saat ini produk makanan impor Korea dapat dengan mudah ditemukan di restoran-restoran Korea yang ada di beberapa Kota di Indonesia dan menjadi tren kekinian. Makanan Korea mulai terkenal di Indonesia setelah banyak yang mengikuti gelombang K-Pop. Popularitas hiburan Korea di Indonesia yang meningkat pada akhir tahun 2000-an, dan semakin meningkat pada tahun 2010-an hingga sekarang ketika serial televisi dan musik Korea menjadi arus utama. Ketika apa yang disebut K-wave atau budaya pop Korea pecah di lautan Indonesia, dan juga dari selera masakan atau makanan Korea yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen dikarenakan setelah mereka menonton drama Korea dan K-Pop sebagai budaya populer yang tren pada saat ini.

Konsumen dapat melakukan berbagai cara dalam pemilihan produk makanan yang dianggap paling memenuhi kepuasan kebutuhannya. Kepuasan tidak hanya diperoleh dari kondisi fisik produk melainkan juga ketenangan batin yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsinya. Salah satunya adalah kepuasan yang disebabkan oleh perasaan tenang mengkonsumsi makanan yang telah terjamin bahan dan kehalalannya. Jaminan kehalalan makanan merupakan hal yang sangat sering dan urgen diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan oleh jumlah mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Meskipun pada hakikatnya konsep makanan halal dan baik bukan hanya untuk umat Islam saja melainkan untuk masyarakat keseluruhan (Nurrahmi, 2019). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan dalam membeli suatu produk maupun jasa dimana konsumen bisa melakukan evaluasi untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli (Firmansyah, 2018).

Sertifikasi halal memberikan keuntungan bagi semua konsumen, tidak hanya konsumen Muslim, karena halal bukan saja kandungannya yang halal, tetapi proses dan cara yang beretika, sehat dan baik. Pelanggan Muslim mencari sertifikat halal MUI asli. Perusahaan dapat menggunakan logo halal pada kemasan produk dengan sertifikasi ini. Sertifikasi halal asli MUI (Majelis Ulama Indonesia) banyak dicari oleh pelanggan Muslim di Indonesia. Sertifikasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menggunakan logo halal pada kemasan produk dan pada properti perusahaan. ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)).

Banyaknya berita yang berkaitan dengan konsep halal maka perlu adanya kesadaran halal dari umat muslim. Menurut (Sahari & Arifin, 2010) dalam (Juniwati, 2019) kesadaran halal ataupun halal awareness adalah ukuran penguasaan muslim untuk memahami berita yang berkaitan dengan konsep halal. Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2020) yang berjudul "Pengaruh Kesadaran dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Produk Kripik Pisang Pak DJ di Kota Jambi" menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen muslim terhadap kripik pisang pak DJ di kota Jambi.

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal adalah persepsi mereka tentang kehalalan itu sendiri. Menurut (Rohmatun & Dewi, 2017) produk halal bagi umat Islam sebenarnya tergantung pada pengetahuan mereka tentang produk halal tersebut. Pengetahuan sangat membantu dalam memahami apakah calon konsumen memahami produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen memahami tempat membelinya. Kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya kehalalan suatu produk yang semakin meningkat, terutama dalam soal makanan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk. Hal tersebut membuat produsen harus berupaya memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dijual terjamin halal untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Shaari dan Arifin (2010), dalam Juniwati (2019) menyatakan kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran halal merupakan kesadaran yang ada dalam diri seseorang bahwa orang tersebut mengingat, mengetahui, dan memahami mengenai halal dan membutuhkan produk yang halal sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya (Hapsari et al., 2019).

Selain halal awareness, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata dkk, dengan judul *The Influence Of Quality Product, Price Promotion, and Location to Product Purchase Decision* pada tahun 2017 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi bernilai positif artinya semakin baik kualitas produk, akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi baik pula. Karena kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kerja bahkan melebihi apa yang pelanggan inginkan. Kualitas produk yang ditingkatkan meliputi bentuk, ukuran, atau struktur fisik dari produk sehingga konsumen dapat menilai kualitas produk dan keputusan akan membeli produk tersebut meningkat. Kini konsumen semakin kritis dalam hal kualitas dan ini memaksa pelaku bisnis untuk berinovasi dalam setiap produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner ini kualitas produk menjadi hal yang utama yang harus diperhatikan. Karena berkualitas atau tidaknya produk yang dihasilkan akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian dan juga kepuasan konsumen. Menurut Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016) kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru”.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru pada bulan juli sampai bulan february 2023. Populasi yang menjadi yang menjadi penelitian ini adalah Generasi Z di kota Pekanbaru yang tahu dan pernah membeli produk Korean food. Pada penelitian ini jumlah generasi z di kota Pekanbaru tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan rumus lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96 orang dan dikenakan menjadi 100 Orang sehingga pada penelitian ini penulis mengambil data dari sampel sejumlah 100 orang.

Penulis menggunakan teknik purposive sampling yaitu salah satu teknik sampling non random sampling. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut yaitu generasi z yang merupakan konsumen atau pengguna produk *Korean Food* yang berusia 10 sampai 26 tahun yang beragama Islam dan tinggal di kota Pekanbaru.

Penelitian menggunakan instrumen angket atau kuisioner. Data dikumpulkan dari para responden dengan menggunakan kuisioner dengan skala likert yang nantinya akan digunakan untuk mengukur pengaruh *Halal Awareness* dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian produk Korean Food pada Generasi z di kota Pekanbaru.

Analisis data diawali dengan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Lalu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas serta uji autokorelasi. Regresi linier berganda dan uji T, uji F dan uji R digunakan untuk melihat pengaruh *Halal Awareness* dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian produk *Korean Food* pada Generasi z di Kota Pekanbaru.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik responden penelitian ini dapat dikelompokkan yaitu:**

- a. Berdasarkan jenis kelamin

Jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 32 sedangkan perempuan adalah sebanyak 68. Penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi paling banyak adalah perempuan.

- b. Berdasarkan usia

Jumlah responden yang berusia 10 sampai 18 tahun adalah 22 orang. Sedangkan responden yang berusia 19 sampai 26 adalah 78 orang.

Dari berbagai uji analisis, instrumen penelitian ini adalah valid dan reliabel, datanya normal, tidak ada gejala multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas maupun gejala autokorelasi. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 1.**

Analisis regresi linier berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1 (Constant)	1.471	1.115	
Halal Awareness	.325	.056	.433
Kualitas Produk	.214	.035	.452

a. 1Dependent 1Variable: 1Keputusan 1Pembelian

Sumber 1: 1Data 1Olahan 1SPSS, 2022

Formulasi model regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.471 + 0,325X_1 + 0,214X_2 + e$$

Arti angka – angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1.471 artinya adalah apabila Halal Awareness, dan Kualitas Produk bernilai 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 1.471.
2. Nilai koefisien regresi 0,325 hal ini menunjukkan bahwa variabel Halal Awareness mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika variabel Halal Awareness mengalami peningkatan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,325 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi 0,214 hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika variabel halal awareness mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,214, dengan asumsi koefisien variabel lain konstan.
4. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimaksudkan dalam persamaan.

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variabel bebas terhadap variabel tergantung. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Variabel Halal Awareness (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Halal Awareness (X1), dan kualitas produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z, Kota Pekanbaru.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan t yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (Suliyanto, 2011). Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikan sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha / 2; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = 0,05/2; 100-2-1$$

$$t_{tabel} = 0,025; 97$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

k: Jumlah Variabel Bebas

l = Konstan

Berikut adalah hasil pengujian regresi linear sederhana dalam penelitian ini didapat t-statistik sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.471	1.115		1.320	.190		
Halal Awareness	.325	.056	.433	5.817	.000	.898	1.114
Kualitas Produk	.214	.035	.452	6.064	.000	.898	1.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel diatas, Halal Awareness memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 5,817 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 berada di bawah 0,05. dapat disimpulkan bahwa, Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel diatas, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 6,064 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)**

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  dan derajat kebebasan (degree of freedom) -  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Variabel Halal Awareness (X1) dan Kesadaran Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Untuk mencari nilai F tabel dapat menggunakan rumus degree of freedom (df)=  $n-k$ . Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden, dan jumlah variabel penelitian yang digunakan sebanyak 3 variabel, dan untuk variabel independen sebanyak 2 variabel, maka diperoleh nilai:

$$F\text{-tabel} = (0,05;df1;df2)$$

$$F\text{-tabel} = df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$F\text{-tabel} = df2 = n - k = 100 - 3 = 97$$

$$F\text{-tabel} = (0,05;2;97) = 3,09$$

Maka nilai F tabel pada df 96 pada tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel adalah sebesar 3,09

**Tabel 3.**  
 Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.781	2	145.390	51.914	.000 <sup>b</sup>
	Residual	271.659	97	2.801		
	Total	562.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Halal Awareness  
 Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Dari tabel diatas diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 51.914 dengan nilai signifikan 0,000<sup>b</sup>.  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dari  $F_{tabel}$  statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui bahwa,  $F_{hitung} (51.914) > F_{tabel} (2,68)$  dengan Signifikansi  $(0,000^b) < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Halal Awareness (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food (Y) Generasi Z di Kota Pekanbaru.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi perubahan pada variabel tergunanya.

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Semakin mendekati 1 determinasi ( $R^2$ ), maka semakin besar kontribusi variabel Halal Awareness dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin mendekati 0 determinasi ( $R^2$ ), maka semakin kecil kontribusi yang diberikan variabel Halal Awareness dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.

Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.507	1.674

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Halal Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Dari tabel dapat diketahui Nilai R Square sebesar 0,517 atau 51% yang menunjukkan bahwa pengaruh Halal Awareness dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51%, sementara sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penulis pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Korean food pada generasi z di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa generasi z di kota Pekanbaru dalam melakukan pembelian mempertimbangkan kesadaran halal.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Korean food pada generasi Z di kota pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat menentukan keputusan pembelian produk Korean food pada generasi Z di kota Pekanbaru.
3. Secara simultan (bersama-sama) variabel kesadaran halal (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Korean food (Y) pada generasi z di Kota Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Abaidah, & Yahya. (2013). A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang Valley. In: 4th International Conference On Business And Economic Research Proceeding, 1Bandung.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan) (Doctoral Dissertation, Brawijaya University). 37(1), 171-177.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. *Saudi Journal Of Business And Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran. Yogyakarta : Deepublish.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi Di Ciawi 1-Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*, 15(2), 1196-203. <https://doi.org/10.30997/Jah.V5i2.1965>.

- Hayani, N. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah tangga Muslim di Pekanbaru. *Al-Amwal*, 8(1), 31-44.
- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan. Universitas Tanjungpura, 141–156.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, I.C. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35.
- Siyoto, S. & Sodik, M.A., 2015. Dasar Metode Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D). Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto, 2011. Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan Spss. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.*