

PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI HALAL, DAN BAHAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, MM
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang
wasikmarzuki@gmail.com

ABSTRACT

The purchasing decision is influenced by several aspects. In this research, the writer will discuss about the influence of religiosity, halal certification and product ingredients.

In this study, the population used was consumers of DokiDoki Streetfood products in Semarang City during the event and because the population was unknown, the sampling technique used was to use the Lemeshow formula which resulted in 100 respondents.

This research is a quantitative research and uses incidental sampling, namely the technique of determining the sample based on chance, that is, anyone who happens to meet the researcher and can be used as a sample if it is considered that someone who happens to be met is suitable as a data source. The results shows that Religiosity, Halal Certification, Product Ingredients have positive effect on Purchasing Decisions, both pratially and simultaneously.

Keywords: Religiosity, Halal Certification, Product Ingredients, Purchasing Decision

ABSTRAK

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas tentang pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, dan kandungan produk.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen produk jajanan DokiDoki di Kota Semarang pada saat event dan karena populasinya tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan 100 responden.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan Incidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel jika dianggap seseorang yang kebetulan ditemui adalah cocok sebagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk, Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Kota Semarang adalah ibukota Propinsi Jawa Tengah memiliki penduduk lebih dari 1.555.984 jiwa dan sejumlah 1.350.310 atau 87% penduduknya adalah muslim (BPS, 2010). Selama ini kita mengenal *Generation X*, *Generation Y* (Milenial) dan *Generation Z*. Di Indonesia ada generasi lain yang mewakili sebuah kohort tertentu yang sangat Indonesia. Kohort adalah pengelompokan orang (konsumen) berdasarkan periode waktu tertentu saat mereka mengalami kejadian dan pengalaman yang sama (*common formative experiences*). Dengan menggunakan pendekatan ini pada konsumen muslim ditemukan satu segmen generasi yang disebut GenM. Generasi ini ditandai oleh empat karakteristik unik yaitu religius, modern, universal dan makmur.

Konsumen Indonesia memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan Amerika Serikat ataupun Negara lain. Globalisasi, teknologi dan gaya hidup Barat begitu pekat mempengaruhi nilai-nilai, perilaku dan aspirasi konsumen Indonesia. Namun, kelokalan dan nilai-nilai Islam tetap dominan mempengaruhi pola pikir, pola sikap dan pola tindak mereka. Ini wajar karena 88% penduduk Indonesia adalah muslim.

Dengan diterapkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), nantinya jaminan halal menjadi begitu sentral dimata Gen M, sehingga seluruh pemain industri makanan dan minuman harus berbenah untuk memenuhinya. Pengaruhnya akan sangat luas dikarenakan produk halal tidak hanya

dilihat sebatas di produk akhir, tetapi juga ditelusuri hingga seluruh rantai pasokan yang melibatkan berbagai industri yang sangat luas.

Kehalalan suatu produk terutama makanan dan minuman dianggap penting dan mempengaruhi perilaku GenM dalam memutuskan pembelian (Yuswohady, 2017).

DokiDoki *Streetfood* merupakan perusahaan penyedia makanan dan minuman yang berdiri sejak tahun 2017 di Kota Semarang. Produk yang dijual merupakan jenis *Streetfood* yang berasal dari Jepang. Jepang merupakan Negara dengan penduduk muslim sebagai penduduk minoritas dan sebagaimana diketahui makanan halal sulit ditemui di Jepang dikarenakan pada bahan makanannya seringkali menggunakan bahan-bahan yang tidak halal seperti mirin yang mengandung alkohol atau menggunakan bahan daging babi.

Sebagai penyedia makanan yang berbasis makanan Jepang merupakan sebuah tantangan bagi DokiDoki untuk meyakinkan pelanggannya bahwa makanan yang disediakan ini merupakan makanan halal.

Dari jenis makanan yang dijual yang merupakan "*Streetfood* kekinian" maka DokiDoki *Streetfood* menargetkan konsumennya sesuai dengan rentang umur Gen M. Sesuai dengan karakternya yang mengkritisi mengenai kehalalan suatu produk maka perlu dilakukannya penelitian ini yang hasilnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

LANDASAN TEORI Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam

proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

a. *Problem Recognition*
(Pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan

internal atau eksternal

a. *Information Search*
(Pencarian informasi)

Konsumen mencari informasi lebih lanjut dan hasilnya mungkin tertarik atau tidak. Jika dorongannya kuat dan produknya memuaskan, konsumen mungkin membelinya, jika tidak akan disimpan dalam memori atau melakukan pencarian informasi lebih lanjut.

b. *Evaluation of Alternatives*
(Evaluasi Alternatif)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

c. *Purchase Decision*
(Keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud

pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

d. *Post Purchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Setelah melakukan proses pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek-merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Religiusitas

Harun Nasution (dalam Jalaluddin, 2004) membedakan pengertian religiusitas berdasarkan asal kata yaitu *al-din* (*relegere, religare*) dan agama. *Al-din* berarti undang-undang hukum. Kemudian dalam bahasa Arab kata ini mengandung arti menguasai, tunduk dan patuh. Sedangkan dari kata religi memiliki arti mengumpulkan atau membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Religiusitas berarti menunjukkan aspek religi yang telah dihayati individu dalam hati, diartikan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, dan seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, serta penghayatan atas agama yang dianutnya dalam bentuk sosial dan aktivitas yang merupakan perwujudan beribadah.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas diartikan sebagai suatu

keadaan yang ada di dalam diri seseorang yang mendorongnya bertindak laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.

Secara terperinci religiusitas memiliki lima dimensi penting yang dikemukakan oleh C.Y Glock dan R. Stark (Ancok dan Suroso, 2011) yaitu:

a. Dimensi Keyakinan (Ideologis)

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental menyangkut keyakinan pada Allah SWT, Malaikat, Rasul.

b. Dimensi Praktik Agama (Ritualistik)

Dimensi ini mencakup perilaku ibadah, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen atau tingkat kepatuhan muslim terhadap agama yang dianutnya menyangkut pelaksanaan sholat, puasa, zakat, haji.

c. Dimensi Pengalaman (Ekspresial)

Berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi walaupun

kecil dalam suatu esensi ketuhanan yaitu Tuhan.

d. Dimensi Pengetahuan (Intelektual)

Yaitu sejauh mana individu mengetahui, memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci dan sumber lainnya.

e. Dimensi Pengamalan (Konsekuensial)

Sejauh mana perilaku individu dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Dimensi ini mengarah pada akibat-akibat keyakinan agama, praktik, pengalaman, pengetahuan seorang dari hari ke hari.

H1: Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikasi Halal

Dalam dunia usaha sertifikasi halal sangatlah dibutuhkan karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan menggunakan produk-produk halal merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Untuk memastikan bahwa produk-produk tersebut merupakan produk halal, salah satunya adalah dengan adanya logo halal MUI yang tertera pada kemasan produk.

Menurut Nurcahyo dan Hudransyah (2017) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengonsumsi produk makan sesuai ajaran Islam. Sertifikat Halal menurut Undang-Undang No. 33 tahun 2014 adalah

pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi Halal juga menandakan sebagai proses pemeriksaan secara rinci terhadap kehalalan produk yang pada akhirnya diputuskan kehalalannya dalam bentuk fatwa MUI. Produk yang telah lolos uji sertifikasi halal oleh MUI dibuktikan dengan adanya logo halal yang tercantum dalam kemasan produk.

Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan sistem jaminan halal (LPPOMMUI). Berdasarkan Peraturan Pemerintah no. 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan (Peraturan Pemerintah Republik Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan). Sertifikasi halal berdasarkan definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim.

Legalitas lembaga sertifikasi, keterangan sertifikasi halal (logo) serta akreditasi lembaga sertifikasi memiliki peran yang sangat penting pada produk sehingga menjadi

indikator dari sertifikasi halal menurut Shaari dan Arifin (2010). Indikator-indikator dari sertifikasi halal dijelaskan dalam komponen sebagai berikut:

- a. Legalitas lembaga sertifikasi, yaitu jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh kementerian terkait
- b. Keterangan sertifikasi halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan suatu produk
- c. Akreditasi lembaga sertifikasi, yaitu penentu standar mutu dan penilaian suatu lembaga sertifikasi halal

H2: Sertifikasi Halal Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Bahan Produk

Produk adalah barang dan/jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Bahan makanan adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan.

Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, mengenai proses produk halal mulai dari lokasi, tempat dan alat PPH wajib dipisahkan dengan lokasi, tempat dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk tidak halal. Lokasi, tempat dan alat PPH

wajib dijaga kebersihan dan higienitasnya, bebas dari najis dan bebas dari bahan tidak halal.

Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung bagian hewan tidak halal untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam. Namun, ada juga kriteria tertentu yang harus dianggap seperti makanan halal juga mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terkait dengan penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel (Ardyanti, Nashril&Helmi, 2013).

H3: Bahan Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H4: Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli dari DokiDoki *Streetfood* di Kota Semarang pada saat *event*. Selain itu, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow dan dari perhitungan didapatkan angka sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini akan digunakan *sampling incidental* yang menurut Sugiyono (2017) teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila

dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

HASIL

Berdasarkan tabel 1, memuat perhitungan regresi berganda antara religiusitas, sertifikasi halal dan bahan produk terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.292	2.822		7.544	.000
	Religiusitas	.248	.044	.392	5.593	.000
	Sertifikasi Halal	.153	.052	.197	2.954	.004
	Bahan Produk	.580	.081	.457	7.133	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

$$Y = 21,292 + 0,248X_1 + 0,153X_2 + 0,580 X_3 + e$$

Pertama, b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika religiusitas semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Kedua, b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika sertifikasi halal semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Ketiga, b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika bahan produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji F

Berdasarkan tabel 2, perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai signifikan $\alpha = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara religiusitas, sertifikasi halal dan bahan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dalam penelitian ini adalah baik.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3217.034	3	1072.345	68.091	.000 ^a
	Residual	1511.876	96	15.749		
	Total	4728.910	99			

a. Predictors: (Constant), Bahan Produk, Sertifikasi Halal, Religiusitas
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Koefisien Determinasi

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	3.968

a. Predictors: (Constant), Bahan Produk, Sertifikasi Halal, Religiusitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3, nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,680 yang menunjukkan bahwa antara religiusitas, sertifikasi halal dan bahan produk secara bersama-sama dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68%, sedangkan sisanya 32% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat hasil dari uji t yang dilakukan pada hipotesis yang dibangun pada penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.292	2.822		7.544	.000
	Religiusitas	.248	.044	.392	5.593	.000
	Sertifikasi Halal	.153	.052	.197	2.954	.004
	Bahan Produk	.580	.081	.457	7.133	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa signifikansi t kurang dari 5 persen (0,000), menandakan religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa signifikansi t kurang dari 5 persen (0,004), menandakan sertifikasi halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Bahan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa signifikansi t kurang dari 5 persen (0,000), menandakan bahan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara bahan produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dibuat kesimpulan yaitu.

Pertama, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Kedua, sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Ketiga, bahan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahan produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Keempat, pengaruh antara religiusitas, sertifikasi halal dan bahan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dalam penelitian ini adalah baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pertama, pihak DokiDoki *Streetfood* Semarang sebaiknya lebih memperhatikan kondisi religiusitas konsumennya dengan memberikan penjelasan kepada konsumen produk yang halal bagi kaum muslim melalui petunjuk dari setiap masakannya.

Kedua, pihak DokiDoki *Streetfood* Semarang mengusahakan atau mensosialisasikan sertifikat halal dari MUI, sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian.

Ketiga, bahan baku yang digunakan dari setiap produk yang dihasilkan sebaiknya di jelaskan dari setiap produk makanannya, sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian.

Terakhir, melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel mengingat hasil dari R square adalah 0,680 atau 68% yang menunjukkan adanya pengaruh variabel lain sebesar 32% yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N.,

2010. *Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study Shaari & Arifin*. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.

Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N., 2012. *The role of Halal awareness and Halal certification influencing non-Muslim's purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, p.1819-1830.

Almira, Nur Aulia, 2018. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*, Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Alma, Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S, 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Tinjauan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.

Ancok, Jamaludin dan Suroso. 2001. *Psikologi Islami: Solusi atas Problem Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ancok, D. dan Suroso, F. N. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

An-Nada, Zuhroh, 2018. *Pengaruh Tingkat Religiusitas dan label Halal pada Produk Makanan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*, Skripsi, Universitas Islam

- Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ardyanti, A., Nashril, T.T. A, & Helmi, A., 2013. *A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley, 4th International Conference on Business and Economic Research*. Bandung, Indonesia, paper 1073.
- Astogini, Dwiwiyati; Wahyudin; Wulandari, Siti Zulaikha, 2011. *Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan)*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Vo. 13, No. 1
- Augustinah, Fedianty; Dwijosusilo, Kristyan, 2018. *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Yudharta: Jurnal Sketsa Bisnis, 5 (1): 49-59.
- Eko Putro Widoyoko, 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fatmasari Sukesti, & Mamdukh Budiman. (2014). *The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase*. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ilyas, Musyfikah, 2017. *Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat*, Jurnal Al-Qadau Vol. 2 Nomor 4, hal. 357-376, Peradilan dan Hukum Keluarga Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Alauddin Makassar
- Jalaluddin Rakhmat, 2004. *Psikologi Agama: Sebuah Pengantar*, Mizan, Bandung.
- Kemal Faza Akhyar, 2019. *Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang
- Kotler dan Gary Amstrong, 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Machfoedz, M., 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Murti B., 2006. *Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universty Press.
- Notoatmodjo S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nurchahyo, Agung dan Herry Hudrasyah. 2017. *The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward*

- Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student.* Dalam *Journal of Business and Management*. Institut Teknologi Bandung: Bandung.
- Sari, Dewi Kurnia; Sudardjat, Ilyda, 2013. *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara*,
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar&Stephen K. Luwanga, 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, Hal. 2
- Sufi Fauzia, Diah Retno; Pangestuti, Endriana; Bafadhal, Aniesa Samira, 2019. *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 66 No. 1
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharsimi Arikunto, 2011: *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia, Indonesia
- Syah Alam, Shed; Mohd, Rohani; Hisham, Badrul, 2014. *Is Religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia?*, *Journal Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1
- Tengku Putri Lindung Bulan, 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 5 No. 1
- Triyono, Drs., MM, 2018. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Akhir Manajemen S1*, Universitas Muhammadiyah Semarang
- Waskito, Danang, 2015. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (studi pada mahasiswa muslim di yogyakarta)*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta
- Yuswohady, 2017. *GenM: Generation Muslim*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka
- Zulham, 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group