

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MUJIGAE RESTO BANDUNG

Ananda Desmayonda
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana
anandadesma@gmail.com
arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

UNIVERSITAS TELKOM

Abstract,

Korean Restaurants that have been labeled halal are still few. For the city of Bandung one of them is Mujigae Resto. This study aims to find out and analyze halal, religiosity and purchasing decisions so that it is expected to attract consumers not only Muslims but also non-Muslims because of the guarantee of halal products. This research is a quantitative descriptive - causal study with an unknown number of Mujigae Resto Bandung populations. Respondents numbered 100 people taken by non-probability sampling technique type of accidental sampling and data analysis using path analysis. Based on the results of data processing, it is known that halal labels and purchasing decisions fall into the "good" category with a value range of 68% - 84%, while religiosity falls into the "very good" category. Halal labels have an influence on religiosity of 57.6%, but have no influence on purchasing decisions. While religiosity has an influence on purchasing decisions of 19.3%. The effect of halal labels on purchasing decisions through religiosity is 68.7% while the remaining 31.3% is influenced by other variables not examined in the study.

Keywords: Halal, Religiosity, Purchase Decision

Abstrak,

Restoran Korea yang telah berlabel halal masih sedikit. Untuk Kota Bandung salah satunya adalah Mujigae Resto. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis label halal, religiusitas, dan keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat menarik konsumen bukan hanya muslim tetapi juga non muslim karena adanya jaminan produk halal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif – kausal dengan populasi Mujigae Resto Bandung yang tidak diketahui jumlahnya. Responden berjumlah 100 orang diambil dengan *teknik non probability sampling* jenis *accidental sampling*, dimana penganalisis datanya menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil olah data diketahui label halal dan keputusan pembelian masuk dalam kategori baik

dengan rentang nilai 68% - 84%, sedangkan religiusitas masuk dalam kategori sangat baik. Label halal memiliki pengaruh terhadap religiusitas sebesar 57,6%, namun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,3%. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebesar 68,7% sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: Label Halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian

Industri kuliner di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia menyatakan bahwa kontribusi subsektor kuliner mencapai 41,4 persen, yaitu sekitar 383 triliun rupiah dari total kontribusi perekonomian kreatif senilai 922 triliun rupiah pada 2016. Peningkatan industri kuliner di Indonesia salah satunya disebabkan oleh peran kuliner yang bukan lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia, tetapi kini kuliner dinilai mampu melengkapi gaya hidup masyarakat masa kini (www.travelkompas.com, 2018).

Fenomena kepopuleran Korea di Indonesia menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis di industri restoran (Koeswandi dkk, 2017:33). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran

yang menghadirkan menu makanan khas Korea yang dibuka di berbagai kota di Indonesia, salah satunya Bandung. Restoran Korea yang ada di Bandung mencapai 33 restoran yang mana terdapat 17 restoran yang menyediakan menu *pork*, soju, dan bir, kemudian terdapat 16 restoran yang tidak menyediakan menu tersebut. Mujigae Resto adalah salah satu restoran yang sudah memiliki label halal MUI.

Label halal penting karena berguna untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Syahputra & Hamoraon, 2013:476). Selain itu, Bapak Doni selaku supervisor *outlet* Mujigae Resto di Festival Citylink Bandung, menyatakan bahwa adanya label halal MUI ini juga menjadi salah satu bentuk promosi untuk

memperluas konsumen, baik muslim maupun non muslim. Hal tersebut dikarenakan bukan hanya konsumen muslim saja yang peduli dengan kehalalan suatu produk, tetapi juga bagi konsumen non muslim. Hasil penelitian Mathew *et al* (2014:263) menyatakan bahwa konsumen non muslim memiliki sikap positif dan memiliki peluang yang tinggi untuk memutuskan membeli produk halal. Selain karena produk halal terjamin kualitasnya, dalam setiap agama selain Islam pun memiliki ketentuan halal dan haram, hanya saja istilahnya yang berbeda tergantung masing-masing agama. Namun label halal sudah mencakup sebagian besar apa yang diperbolehkan untuk dimakan bagi non muslim (www.ipsk.lipi.go.id, 2018). Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Agustian dan Sujana (2013:177) yang menyatakan bahwa rata-rata penilaian tanggapan mahasiswa Non Muslim mengenai labelisasi halal pada produk Wall's Conello adalah sangat baik.

Tetapi pernyataan dan hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil survei peneliti kepada 30

responden mengenai keputusan membeli di Mujigae Resto. Hasil survei menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli di Mujigae Resto karena merupakan makanan Korea. Dilanjutkan dengan lokasi yang dekat dengan tempat belanja berada pada posisi kedua. Alasan selanjutnya adalah karena Mujigae Resto mengusung konsep bernuansa Korea, kemudian pada posisi keempat karena Mujigae Resto sudah memiliki label halal. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengunjungi Mujigae Resto tidak memprioritaskan adanya label halal, tetapi karena menghadirkan makanan Korea.

Pada dasarnya, pola perilaku konsumsi konsumen salah satunya dipengaruhi oleh agama karena yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan sudah diatur oleh agama, termasuk ketentuan dalam mengonsumsi suatu produk (Rochmanto & Widiyanto, 2015:3). Aktivitas beragama bukan hanya ritual ibadah, tetapi juga hal lain yang didorong oleh kekuatan batin (Ancok dalam Astogini, 2011:1).

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual (Rahmat dalam Astogini *et al*, 2011:1). Sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada tingkat religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan, nilai keagamaan, dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Nasution dkk, 2016:7).

Allport & Ross (dalam Pramintasari dan Fatmawati, 2017:9) menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk atau restoran, terdapat sebagian konsumen yang sangat berhati-hati akan kehalalannya dan sangat memperhatikan adanya label halal MUI. Disamping itu ada sebagian konsumen lainnya yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut namun akan merasa tenang dan yakin bahwa apa yang ia makan sudah benar setelah melihat adanya label halal MUI. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara label halal MUI dengan tingkat religiusitas seseorang dalam memutuskan

pembelian. Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari informasi yang lebih intens tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dimana semuanya terwakili dengan label halal (Chaudhry, 2013:199). Sedangkan Strizhakova dalam Butt *et al* (2017:3) menyatakan bahwa konsumen makan makanan halal untuk meningkatkan komitmen agama mereka. Hasil penelitian Wijaya (2018:70) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas labelisasi halal yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula religiusitas konsumen.

Label halal dan religiusitas masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Sari & Sudardjat (2013:54) yang menyatakan bahwa perasaan aman dan nyaman yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk makanan impor berasal dari adanya labelisasi halal. Kemudian Hasil penelitian Fitria (2016:29) juga menyatakan bahwa label halal terbukti memengaruhi keputusan

konsumen muslim DKI Jakarta dalam keputusan pembelian.

Choi. Y, Kale. R & Shin. J (2010:63) menemukan adanya perbedaan tingkat religiusitas yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan sumber informasi yang ada pada produk. Hasil penelitian Shah Alam & Hisham (2011:93) juga menemukan bahwa tingkat religiusitas konsumen akan menunjukkan perbedaan orientasi pada perilaku keputusan pembelian. Hal ini ditegaskan oleh hasil penelitian Imamuddin (2017:46) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai variabel label halal, religiusitas dan keputusan pembelian di Mujigae Resto Bandung. Kemudian bertujuan pula untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal terhadap religiusitas, besarnya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh label

halal terhadap keputusan pembelian dan besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara label halal, religiusitas dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Maret 2019 di Mujigae Resto Bandung dengan populasi seluruh konsumen Mujigae Resto Bandung yang tidak diketahui jumlahnya namun digunakan sampel sebanyak 100 responden dengan unit analisis seluruh agama. Sampel didapatkan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Cara penyebaran kuesioner adalah dengan mendatangi responden secara langsung kemudian memberikan

kuesioner elektrik dari HP (*handphone*) peneliti. Cara mengolah data menggunakan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden Mujigae Resto didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15-25 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Artinya, strategi STP Mujigae Resto sudah tepat sasaran yaitu menyasar konsumen usia remaja yaitu pelajar/mahasiswa dan keluarga. Usia remaja menjadi target sasaran bagi produsen karena mayoritas fans Kpop berada pada

rentang usia 12 hingga 30 tahun (www.kumparan.com, 2017) dan tanpa sadar kebiasaan yang akan terbentuk bagi seseorang yang sudah menjadi fans Kpop salah satunya adalah gemar makan makanan Korea karena ingin memakan apa yang dimakan idolanya (www.grid.id, 2018). Kemudian agama yang mendominasi adalah agama Islam karena penduduk Bandung mayoritas beragama islam (www.data.bandung.go.id, 2018).

Analisis Deskriptif

Tanggapan responden mengenai variabel label halal, religiusitas dan keputusan pembelian memberikan tanggapan yang positif dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase Nilai	Kesimpulan
Label Halal	81,89%	Kategori baik
Religiusitas	85,84%	Kategori sangat baik
Keputusan Pembelian	73%	Kategori baik

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Label halal (X) pada penelitian ini berada dalam kategori baik (81,89%), namun masih terdapat item dengan skor rendah didimensi

keterangan halal yaitu pada pernyataan “Label halal yang terdapat di Mujigae Resto menjadi pertimbangan saya sebelum

melakukan pembelian” dengan skor sebesar 75%. Hasil tersebut memperkuat dengan hasil pra survei kepada 30 responden yang menunjukkan bahwa label halal tidak menjadi prioritas konsumen memutuskan membeli di Mujigae Resto, melainkan karena Mujigae Resto menyediakan makanan Korea. Kemudian mendukung penelitian Rambe & Afifudin (2012:43) juga menyatakan bahwa label halal memberikan pengaruh yang rendah, yaitu hanya sebesar 31,1% terhadap minat beli konsumen.

Religiusitas (Y) pada penelitian ini berada dalam kategori baik (85,84%), namun masih terdapat item dengan skor rendah didimensi keyakinan yaitu pada pernyataan “Makanan yang saya makan tidak melanggar hukum agama” dengan skor sebesar 84,2%. Hal ini bisa dikarenakan agama mempengaruhi pola perilaku konsumsi yang pada dasarnya sudah diatur mana yang diperbolehkan dan mana yang tidak Fitria (2016:3).

Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Z) pada penelitian ini termasuk dalam

kategori baik (73%), namun terdapat item pernyataan dengan skor rendah “saya bisa makan di Mujigae Resto kapanpun saya mau” dengan skor 69,2%. Selain itu, terdapat pernyataan lain yang memiliki nilai terendah yaitu pernyataan “saya memilih Mujigae Resto karena harganya terjangkau” dengan persentase skor sebesar 65,2% dan berada pada kategori “cukup baik”. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa responden menganggap harga makanan di Mujigae Resto tidak terjangkau, sebab untuk sekali makan konsumen harus mengeluarkan uang diatas Rp50.000,- (idntimes.com, 2018).

Analisis Jalur

Berikut ini merupakan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan *software* SPSS 24 yang mana hasil tabel 2 menunjukkan besar korelasi antar variabel label halal, religiusitas dan keputusan pembelian.

Tabel 2 Korelasi Antar Variabel

Correlations				
		Label Halal	Religiusitas	Keputusan Pembelian
Label Halal (X)	Pearson Correlation	1	,759**	,453**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Religiusitas (Y)	Pearson Correlation	,759**	1	,529**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian (Z)	Pearson Correlation	,453**	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 2, hubungan label halal terhadap religiusitas dan religiusitas terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan signifikan karena hasilnya $>0,50$ dan $< 0,75$ dengan nilai signifikansi 0,00. Namun label halal terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikan karena korelasi menunjukkan hasil $>0,25$ dan $< 0,50$ dengan nilai signifikansi 0,00.

Tabel 3 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur 1 Secara Parsial

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,916	1,854		4,269	,000
	X	,898	,078	,759	11,555	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2019

Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan $= N-2 = 100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut maka diperoleh angka t tabel sebesar 1,984. T hitung sebesar $11,555 > t$ tabel sebesar 1,984 (didapat dari t tabel urutan nomor 98. 98 nya dari $DK=n-2, 100-2=98$) maka artinya ada pengaruh

signifikan antara variabel label halal terhadap religiusitas.

Tabel 3 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur 2 Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,271	2,846		5,717	,000
	X	,153	,168	,119	,906	,367
	Y	,474	,142	,439	3,328	,001
a. Dependent Variable: Z						

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Hasil tabel 3 pada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 0,906 < t tabel 1,984 dan nilai Sig sebesar 0,367 > 0,005. Dengan demikian tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 3,328 > t tabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian keputusannya adalah ada pengaruh secara signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4 Hasil Pengujian Sub Stuktur 2 Secara Simultan

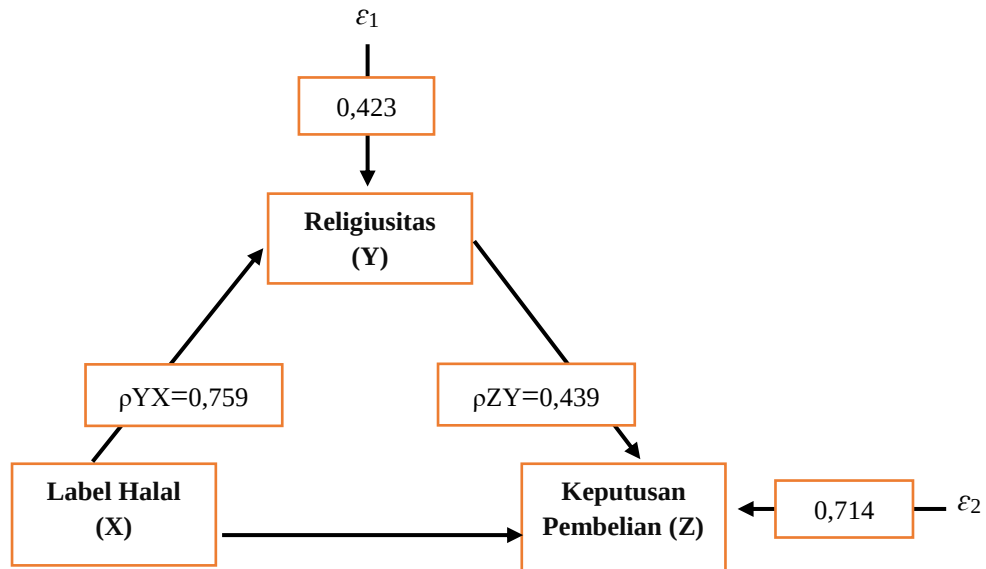
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1219,508	2	609,754	19,459	,000 ^b
	Residual	3039,482	97	31,335		
	Total	4258,990	99			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), Y, X						

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Hasil perhitungan didapatkan angka F_{hitung} sebesar 19,459 > F_{tabel} sebesar 3,090 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel Label Halal (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) melalui variabel

Religiusitas (Y). Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan,

maka diagram yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Jalur

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Tabel 5 Rangkuman Koefisien Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Pengaruh Bersama
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X terhadap Y	0,576	0,576	-	0,576	-
Y terhadap Z	0,193	0,193	-	0,193	-
ε_1	0,423	$\varepsilon_1^2 = 0,1789$	-		-
ε_2	0,714	$\varepsilon_2^2 = 0,5097$	-		-
X terhadap Z melalui Y	-	-	-		0,687

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Pembahasan

Label Halal (X) memiliki pengaruh terhadap Religiusitas (Y) sebesar 57,6% dan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain

diluar penelitian ini. Artinya adanya label halal bisa menyadarkan konsumen untuk makan makanan halal dan juga memberikan rasa aman bagi konsumen karena sudah

terjamin kehalalan dan kualitas bahan bakunya. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Wijaya (2018:70) yang menyatakan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap religiusitas konsumen. Kemudian Pramintasari dan Fatmawati (2017:10) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya logo halal membuat konsumen yakin bahwa apa yang dikonsumsi sudah benar dan apa yang dilakukannya menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Religiusitas (Y) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar 19,3% dan sisanya 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Imamuddin (2017:46) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Nasution *et al* (2016:12) menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian makanan halal.

Hubungan antara variabel Label Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} 0,096 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,367 > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara Label Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tidak melihat ada atau tidaknya label halal saat memutuskan pembelian di Mujigae Resto, melainkan melihat dari negara mana asal makanan tersebut seperti hasil pra survei peneliti yang menunjukkan bahwa konsumen memutuskan pembelian di Mujigae Resto karena menghidangkan makanan Korea. Hasil penelitian tersebut menguatkan hasil pra survei peneliti kepada 30 responden yang menyatakan bahwa konsumen tidak memprioritaskan adanya label halal, tetapi karena menghidangkan makanan Korea. Penelitian Prastiwi (2018:82) juga menunjukkan hasil bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bulan & Rizal

(2017:438) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.

Pengaruh tidak langsung variabel Label Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian(Z) melalui Religiusitas (Y) sebesar 68,7% dan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Artinya ketika melihat adanya label halal, konsumen merasa yakin akan makanan yang mereka konsumsi. Hasil perhitungan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Wijaya (2018:72) yang menyatakan bahwa labelisasi halal baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian diketahui bahwa religiusitas memberikan pengaruh mediasi secara sempurna (*fully mediated*) karena label halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui

religiusitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki religiusitas rendah tidak akan mempedulikan apakah makanan yang mereka makan diperbolehkan atau dilarang dalam agama.

Keterbatasan penelitian ini adalah masih sedikitnya jumlah sampel yaitu 100 responden dan lokasi penelitian hanya di kota Bandung saja.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah jumlah sampelnya agar dapat lebih mendekati ketepatan dalam data. Selain itu dapat juga melakukan penelitian di kota lain, sehingga penelitian dapat dikembangkan menjadi beberapa lokasi, atau menjadikan perbandingan antar kota atau hanya di kota lain saja dimana Mujigae Resto berada.

DAFTAR PUSTAKA

Agmasari, S. *Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia*. Retrieved from PT. Kompas Cyber Media: <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian->

- kreatif-di-indonesia, diakses 30 Oktober 2018.
- Agustian, E., & Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860*, 169-178.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri Halal. *Jurnal Ahkam*, 291-305.
- An-Nada, Z. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Label Halal pada Produk Makanan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *UIN Syarif Hidayatullah*.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products. *International Journal of Global Sustainability ISSN 1937-7924 2017, Vol. 1, No. 1*, 55-66.
- Astogini, D., Wahyudin, & Zulaikha, S. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Produk Halal (Studi Kasus tentang Labelisasi Halal pada produk makanan dan minuman dalam Kemasan). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Volume 3 No. 1*, 1-8.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25:1–23, 1-23.
- beritagar.id. (2017, Oktober 12). *Badan pembuat sertifikat halal dan kewenangan MUI*. Retrieved from Beritagar.id:<https://beritagar.id/artikel/berita/badan-pembuat-sertifikat-halal-dankewenangan-mui>
- Bulan, T. P., & Rizal, M. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.5, NO.1*, 430-439.
- Butt, M. M., Rose, S., & Wilkins, S. (2017). MNCs and religious influences in global markets: drivers of consumer-based halal brand equity. *International Marketing Review, Emerald Publishing Limited*, pages 1-23.

- Chaudhry, M. A. (2013 Vol. 4 Iss 2). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal Of Islamic Marketing*, pp. 198 - 217.
- Choi.Y, Kale.R and Shin.J (2010), Religiosity and consumers' use of product information source among Korean consumers: an exploratory research, *International Journal of Consumer Studies* Volume 34, Issue 1, pages 61–68.
- Dew, Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* , 49-56.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 22, No. 1, 11-25.
- Fitria, N. D. (2016). Pengaruh Label Halal dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Konsumen Muslim DKI Jakarta). *Institut Pertanian Bogor*, 3.
- Fitriani, A. (2016). Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being. *Al-AdYaN/Vol.XI, No.1*.
- grid.id. *Sadar Atau Nggak, 7 Hal Ini Muncul Paska Jadi Fans K-Pop, Cek Deh!* Retrieved from <http://www.grid.id/read/04620224/sadar-atau-nggak-7-hal-ini-muncul-paska-jadi-fans-k-pop-cek-deh?page=all>, diakses 12 Februari 2019.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* Vol. 1 , No. 1, 34-47.
- Irwansyah, A. (2016). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Restoran Cepat Saji Di Kota Bogor. *Institut Pertanian Bogor*.
- Koeswandi, T., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Atmosfer Terhadap Costumer's Impression dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol 8 No 2 September 2017* , 33.
- Kumparan.com. (2017, Januari 6). *Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja*. Retrieved from [kumparan.com: https://kumparan.com/@kum](https://kumparan.com/@kum)

- parank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja
- Kurniawan, E. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea "Myoung Ga" di Surabaya dengan Peran Moderasi Atmosfer. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.
- LIPI. (2018, Maret 23). *Makanan Dibawah Naungan Hukum Agama*. Retrieved from Kedeputan Bidang Ilmu Pengetahuan Sosial dan Kemanusiaan - LIPI: <http://ipsk.lipi.go.id/index.php/kolom-peneliti/kolom-sumber-daya-regional/634-makanan-di-bawah-naungan-hukum-agama>
- Machali, M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2014). The Effect of Religiosity on Purchase Decision Towards Halal Food with Awareness as Intervening Variable. *Islamic FinanceResearch Gate Publication*. 1-21
- Marliani, R. (2016). Hubungan antara Religiusitas dengan Prestasi Belajar pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Jurnal Psikologi Integratif Vol. 4 Nomor 2, UIN Sunan Gunung Djati ISSN 2580-7331*, 138-147.
- Mathew, V. N., Raudah, A. M., & Nurazizah, S. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, 262 – 271 .
- Nasution, D. T., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal Dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Risiko. *Jurnal ilmiah Research Sains Vol.2 No. 2 Juni 2016* , 7-13.
- Open Data Kota Bandung. (2018, September 4). *Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama 2017*. Retrieved from Open Data Kota Bandung: <http://data.bandung.go.id/service/index.php/datapreview/load/a8bf530c-c86e-4715-a451-fd8252c48463>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 8, No 1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ISSN 2086-8200*, 1-33.
- Pratiwi, D. A. *Gaya Hidup Masyarakat Picu Berkembangnya Industri Makanan*. Retrieved from OKEZONE.COM: <https://economy.okezone.com>

- /read/2015/08/20/320/1199747/gaya-hidup-masyarakat-picu-berkembangnya-industri-makanan, diakses 17 November 2018.
- Prastiwi, Y. N. (2018). Pengaruh Label Halal dan Citra Merk terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Universitas Islam Indonesia*, 1-25.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1., 37-45.
- Santoso, A., & dkk. (2017). Influence of Labeling Halal and Products Consumption Safety Labels to Buying Decisions of the Muslim Community. *International Refereed Research Journal* Vol.– VIII, Issue – 4, 87-92.
- Sari, A. N. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mujigae Resto Cihampelas Walk Bandung)*. Retrieved from Telkom Open Library: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/136511/slug/pengaruh-brand-awareness-dan-brand-association-terhadap-keputusan-pembelian-studi-pada-konsumen-mujigae-cihampelas-walk-bandung-.html>, diakses 1 November 2018.
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 1, No.4, 49-56.
- Shah Alam and Rohani Mohd and Badrul Hisham (2011), Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96
- Suhartini. (2015). *Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Makanan Khas Korea Di Silla Restaurant Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 4, Issue 1 (June) ISSN 2289-1552, 150-153.
- Statistik Olah Data. (2011, Desember 21). *Peranan Mediator dalam PLS Model*. Retrieved from Statistik Olah Data:

- <http://www.statistikolahdata.com/2011/12/peranan-mediator-dalam-pls-model.html>, diakses 5 Maret 2019.
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.2 No.8* , 475-487.
- Umah, K. A., & Herianingrum, S. (2018). The Influence of Halal Label, Promotion and Price Toward Purchasing Decision on Over the Counter Medicine. *SRRN*.
- Utami, W. B. (2013). Pengaruh Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Yogyakarta) . *UIN Sunan Kalijaga*.
- Wijaya, Y. B. (2018). Labelisasi Halal dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *IAIN Surakarta*.
- Wulandari, I. S. (2018). Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *IAIN Salatiga*.
- Zadzalia, S. (2015). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang. *Universitas Maulana Malik Ibrahim*.