

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN KEMASAN BERLABEL HALAL DENGAN SIKAP
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid
Pekalongan Angkatan 2019-2020)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SILVIANA DEWI

4119038

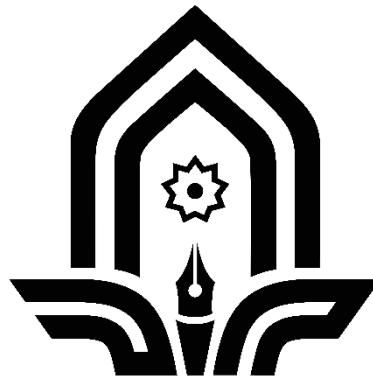
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN KEMASAN BERLABEL HALAL DENGAN SIKAP
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid
Pekalongan Angkatan 2019-2020)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SILVIANA DEWI

4119038

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silviana Dewi

NIM : 4119038

Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Silviana Dewi

NOTA PEMBIMBING

Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M.

Jl. Nanas No. 365 Perum Binagriya RT/RW 01/02 Kel. Pringrejo Kec. Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Silviana Dewi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *c.q.*

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : **Silviana Dewi**

NIM : **4119038**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Islamic Branding* Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Juni 2023

Pembimbing,



Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M.
19880119 201608 D 2 014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

P E N G E S A H A N

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Silviana Dewi**
NIM : **4119038**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020)**
Dosen Pembimbing : **Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M**

Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 7 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Muhamad Masrur, M.E.I.
NIP 197912112015031001

Penguji II


Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc.
NIP 198801062019082002

Pekalongan, 7 Juli 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP 197504201999032001

MOTTO

*“Entah doamu yang mana dan usahamu yang seberapa, kamu tidak pernah tahu
mana yang membuahkan hasil. Tugasmu hanya satu diantara keduanya,
perbanyaklah.”*

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karuniaNya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih. Berikut persembahan skripsi ditujukan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta ibu saya (Ibu Musrifah) dan bapak saya (Bapak Kasmudin) seorang pahlawan tiada henti memberikan kasih sayang dan doa yang tulus, mereka adalah segalanya dihidupku.
2. Keluarga saya adik (Adib dan Balqis) memberikan makna perjalanan hidup dan dukungan yang tiada terhingga.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen pembimbing saya Ibu Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen wali saya Bapak Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Guru dan Kyai saya yang selalu saya nantikan wasilah dan barokah doa untuk tabah menjalani hidup.
7. Keluarga saya dari KSEI FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

8. Sahabat-sahabat saya yang memberikan semangat serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua responden dalam penelitian ini yang telah membantu dalam memperoleh data.

ABSTRAK

Silviana Dewi. Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020)

Industri makanan halal menjadi semakin aktif di negara ini. Di Indonesia, pertumbuhan konsumsi makanan halal yang sangat tinggi didorong oleh berbagai faktor, seperti keinginan konsumen muslim mengonsumsi bahan-bahan makanan secara halal dan baik (*thayyib*) sesuai perintah agama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* (kesadaran halal), *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan mie instan merek indomie melalui sikap sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Gusdur Pekalongan angkatan 2019-2020. Populasi pada penelitian ini berjumlah 973. Sampel yang diambil sebanyak 91 responden dengan rumus *slovin* dengan taraf signifikansi 10%. Pengujian dilakukan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *gform*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Variabel *Islamic Branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan *Halal Awareness* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Halal Awareness* (kesadaran halal) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening sedangkan variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *Halal Awareness*, *Islamic Branding*, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Silviana Dewi. The Effect of Halal Awareness and Islamic Branding on Purchase Decisions for Packaged Food Products Labeled Halal With Consumer Attitude As Intervening Variables (Study on FEBI Students of UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Class of 2019-2020).

The halal food industry is becoming increasingly active in the country. In Indonesia, the very high growth in consumption of halal food is driven by various factors, such as the desire of Muslim consumers to consume halal and good food ingredients (thayyib) according to religious orders. This study aims to determine the effect of Halal Awareness (halal awareness), Islamic Branding on purchasing decisions for food products packaged instant noodles with the indomie brand through attitude as an intervening variable.

This research is a field research (field research) with a quantitative approach. Respondents in this study were FEBI students at UIN Gusdur Pekalongan class of 2019-2020. The population in this study was 973. The samples taken were 100 respondents using the slovin formula with a significance level of 10%. Testing was carried out using SPSS version 26. The sampling technique used purposive sampling. Methods of data collection using a questionnaire in the form gform. The data analysis technique used is instrument test, classical assumption test, path analysis, hypothesis test and coefficient of determination test.

The results showed that the Halal Awareness variable had a positive and significant effect on consumer attitudes. The Islamic Branding variable also has a positive and significant effect on consumer attitudes. Meanwhile, Halal Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Islamic Branding has a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumer attitudes have a positive and significant effect on purchasing decisions. The Halal Awareness variable (halal awareness) has no effect on purchasing decisions through consumer attitudes as an intervening variable while the Islamic Branding variable has a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer attitudes as an intervening variable.

Keywords: Halal Awareness, Islamic Branding, Consumer Attitudes, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Ibu Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
8. Seluruh responden yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Juni 2023



Penulis

Silviana Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
SURAT PERNYATAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR GRAFIK	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Theory of Planned Behavior.....	15
2. Keputusan Pembelian	16
3. Halal Awareness (Kesadaran Halal).....	20
4. Islamic Branding	22
5. Sikap Konsumen.....	24
6. Sertifikasi Produk Makanan Kemasan Halal.....	25
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berfikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Pendekatan Penelitian	41
C. Setting Penelitian	41
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	41
E. Variabel Penelitian.....	43
F. Sumber Data.....	46
G. Teknik Pengumpulan Data.....	47
H. Metode Analisis Data.....	47
1. Uji Instrumen Penelitian.....	47
2. Uji Asumsi Klasik	48
3. Uji Statistik.....	49
4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Data.....	52
1. Deskripsi Data Responden	52
2. Karakteristik Reseponden.....	53
B. Analisis Data	55
1. Uji Instumen	55
2. Uji Asumsi Klasik	57
3. Analisis Jalur	65
4. Uji Hipotesis.....	72
C. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP	85
A. Simpulan	85
B. Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
---	----	---	----------------------------

خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	komater balik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Rangkap Panjang
ا = a	آي = ai	ā = ā
إ = i	أو = au	ī = ī
أ = u		ū = ū

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/ Contoh:

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Kata Sandang Artikel

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/. Contoh:

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skor Indeks Makanan halal di 15 Negara (2020-2021)	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	50
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Jalur.....	69

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik Normal Probabilty Plot Terhadap Keputusan Pembelian	58
Grafik 4.2 Grafik Normal Probabilty Plot Terhadap Keputusan Pembelian	59
Grafik 4.3 Grafik Scatterplot Terhadap Sikap Konsumen	63
Grafik 4. 4 Grafik Scatterplot Terhadap Keputusan Pembelian	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian	V
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	X
Lampiran 4. Kuesioner Google Form	XVIII
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	XIX

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Mie Instan Dalam Kemasan Tahun 2019-2022	8
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	28
Tabel 3.1 Pembagian Sampel Berdasarkan Strata.....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov Terhadap Sikap Konsumen	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas Terhadap Sikap Konsumen.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Terhadap Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser Terhadap Sikap Konsumen.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien R Model 1	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Jalur Model 1.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien R Model 2	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Jalur Model 2.....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji T Terhadap Sikap Konsumen	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji T Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji R Persamaan 1	75
Tabel 4. 20 Hasil Uji R Persamaan 2	76

BAB I

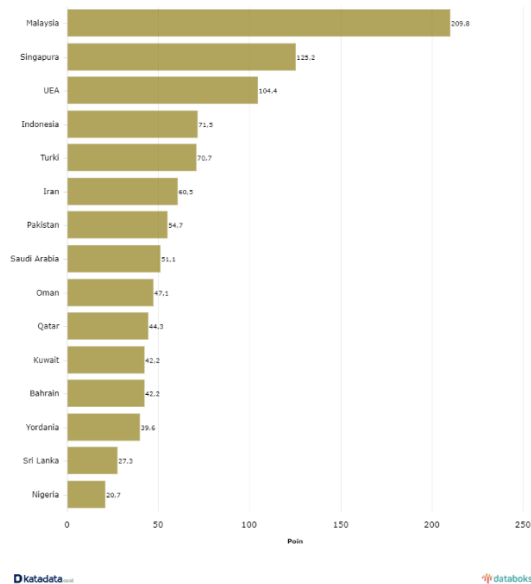
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam merupakan agama dengan pemeluk terbesar menurut tingkatan dunia yaitu mencapai 23%. Sedangkan, Indonesia sendiri menjadi negara dengan penduduk muslim terbesar yaitu mencapai 12,6% (Setiawan & Mauluddi, 2020). Produsen barang dan jasa menjadi pasar potensial dengan adanya jumlah penduduk Islam yang besar (Izzudsin, 2018). Agriculture and Agri-Food Canada (2016) menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar industri pangan terbesar di Asean (Malik et al., 2019).

Industri halal adalah salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat dipasar global. Termasuk keuangan, pariwisata, layanan dan makanan. Makanan dipandang menjadi bagian terpenting dalam interaksi antara kelompok etnis, sosial dan agama yang berbeda. Makanan merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia serta potensi pasar untuk makanan halal (Bashir, 2019). Makanan halal adalah bisnis yang menjanjikan di berbagai negara termasuk negara-negara yang berpenduduk muslim mayoritas maupun minoritas (Septiani & Ridlwan, 2020).

Gambar 1.1 Skor Indeks Makanan halal di 15 Negara (2020-2021)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Industri makanan halal menjadi semakin aktif di negara ini. Berdasarkan laporan World Islamic Economic Report 2020/2021, Indeks Makanan Halal Indonesia menempati urutan ke-4 dengan 71,5 poin. Dari sisi konsumsi, Indonesia menjadi pasar makanan halal terbesar dunia, senilai US\$ 144 miliar atau Rp 2.046 triliun (kurs Rp. 14.208). Bangladesh menjadi negara dengan pasar terbesar berikutnya untuk makanan halal (\$ 107 miliar) dan Mesir (\$ 95 miliar) (Standard & Reuters, 2021).

Mengonsumsi makanan halal adalah salah satu kewajiban Muslim sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S. Al-Baqarah : 168).

Makanan atau minuman yang dikonsumsi dan dinikmati untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, harus diperhatikan kondisi dan manfaat kehalalannya. Aspek halal meliputi kelezatan, kenyamanan, kesehatan dan keamanan. Untuk melindungi konsumen, tahun 1989 didirikanlah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI). Menyelidiki, menguji, dan menganalisis kandungan zat berbahaya dan keamanan dalam suatu produk merupakan kewenangan yang diberikan kepada LPPOM-MUI (Karimah & Darwanto, 2021). LPPOM-MUI mengeluarkan sertifikasi halal sebagai indikator resmi kehalalan produk pangan di Indonesia (Septiani & Ridlwan, 2020).

Umat muslim mempunyai salah satu kebutuhan konsumsi berupa ketersediaan produk makanan kemasan yang sudah terverifikasi halal. Oleh karena itu, penyediaan produk makanan kemasan halal menjadi hal yang mendesak bagi pemerintah, terutama bagi negara dengan penduduk muslim yang besar (Anwar et al., 2018)

Akan tetapi, fenomena yang terjadi di masyarakat adalah permintaan pangan halal yang ada di Indonesia tidak dibarengi dengan banyaknya produsen pangan halal yang memiliki sertifikat halal. Beberapa laporan menyampaikan bahwa tingkat kesadaran halal dan keputusan untuk membeli makanan halal masih rendah (Mahendri et al., 2020).

Di kalangan konsumen Islam, masih banyak terdapat produk yang belum mempunyai label halal pada kemasannya. Dengan begitu, kualitas kehalalan produk tersebut dipertanyakan, karena konsumen Islam dihadapkan pada pilihan produk yang kemasannya sudah mempunyai label halal dan tidak mempunyai label halal. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli produk berlabel Halal sepenuhnya berada di tangan konsumen (Busrah, 2019).

Sejauh ini, pelaku UMKM yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman seperti aneka keripik, kue kering dan basah, frozen food yang ada di Kota Pekalongan sudah ada beberapa yang mengantongi sertifikat halal. Kementerian Agama Kota Pekalongan meminta para pelaku usaha mikro kecil dan menengah memiliki sertifikat halal pada produk yang dijual agar memenuhi unsur kesehatan dan legalitas produk. Beberapa UMKM yang sudah mendapat sertifikat halal adalah brownies pawon raos temen, brownies amanda, keripik singkong pedas manis ricco, bolu meranti, dll (Kemenag Jateng, 2022).

Produk makanan kemasan halal yang diproduksi dan diperdagangkan oleh perusahaan wajib disertifikasi dan diberi label halal, karena halal atau tidaknya produk makanan tidak hanya dapat diverifikasi dan dibuktikan. Hal ini karena makanan berbeda dengan produk lain. Dalam mengidentifikasi produk makanan halal, indra penciuman dan perasa tidak dapat digunakan untuk menentukan halal atau tidaknya suatu produk makanan (Fischer, 2019).

Setiap muslim mempunyai tingkat kepatuhan agama yang berbeda sehingga akan menghasilkan sikap yang berbeda pula. Produk-produk yang mengadopsi pendekatan halal memberikan daya tarik bagi konsumen muslim sehingga

konsumen muslim akan memberikan respon berupa sikap yang positif (Hesti et al., 2019).

Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh salah satu hal diantaranya yaitu sikap (*attitude*). Artinya perilaku pembelian terhubung oleh sikap yang dibentuk oleh pengalaman langsung dengan produk, informasi dari mulut ke mulut atau iklan media massa dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Oleh karena itu, hasil penilaian konsumen dapat diketahui dan diselidiki untuk memahami reaksi dan perilaku konsumen terhadap produk tertentu (Syamsuri, 2020).

Menurut Sunyoto (2014), kebutuhan dan keinginan seseorang ketika akan membeli suatu produk tertentu disebabkan oleh berbagai faktor. Kedua hal tersebut merupakan sesuatu yang berbeda. Kebutuhan mempunyai sifat mengikat artinya harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup, sementara itu keinginan terbentuk karena mendapat pengaruh dari lingkungan sekitar (Munir et al., 2019).

Dalam teori perilaku konsumen dari perspektif Islam, umat Islam perlu mengkoordinasikan kegiatan konsumsi mereka sesuai dengan hukum Islam untuk mencapai tujuan yaitu *falah* (kepuasan dunia dan akhirat). Oleh karena itu, semua konsumen muslim harus memiliki *Halal Awareness* atau kesadaran halal atas perintah Allah SWT untuk mengkonsumsi produk halal, dan kesadaran halal yang dimiliki konsumen Islam mempengaruhi preferensi mereka dalam keputusan pembelian. (Hoetero, 2018).

Proses produksi yang halal harus lebih diperhatikan bagi setiap produsen untuk mendorong peningkatan kesadaran halal konsumen muslim. Karena kuatnya persepsi konsumen terhadap produk makanan yang mereka beli akan

mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Dengan adanya kesadaran halal yang tinggi maka akan tercipta gaya hidup yang syar'i. Pada akhirnya, kehalalan semua jenis produk diharapkan menjadi kebutuhan mutlak bagi produsen yang ditujukan untuk konsumen Islam (Widyaningrum, 2019).

Setiawan & Mauluddi (2020) menemukan bahwa sikap positif mendorong prinsip halal dan kesadaran akan mengkonsumsi makanan halal. Sikap yang positif akan menentukan perilaku konsumen merupakan *Theory of Planned Behavior* menurut Ajzen (1991). Berdasarkan teori tersebut sejumlah peneliti menemukan bahwa sikap positif juga mendorong konsumen dalam pemilihan produk halal.

Produk makanan, pakaian, dan jasa yang dikonsumsi oleh umat Islam harus mengedepankan sifat halal dan *thayyib* karena salah satu perintah dan ajaran agama Islam adalah mengkonsumsi produk halal. Salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk makanan kemasan adalah melihat pemakaian identitas yang tercantum pada kemasan produk tersebut. Dalam pemasaran produk terdapat istilah *Islamic Branding* yaitu pemakaian identitas Islam seperti istilah, label halal, maupun nama-nama yang Islami dalam kemasan produk (Fitriyani, 2021).

Sebuah merek, yang umumnya dikaitkan dengan logo atau nama, mewakili kepribadian perusahaan dan konsumennya. Sejauh ini di dalam maupun di luar dunia Islam, praktik *Islamic branding* telah menguasai kalangan para akademisi (Ismail et al., 2018).

Beberapa produk makanan dan minuman halal mendapatkan penghargaan dari lembaga LPPOM MUI pada acara *Halal Award* tahun 2022. Berikut daftar produk makanan dan minuman yang mendapat penghargaan tersebut :

Tabel 1.1 Daftar Produk Makanan dan Minuman Halal pada *Halal Award* 2022

No.	Nama Produk	Kategori
1	Indomie	Mi instan
2	Hatari	Biskuit
3	Chitato	Makanan ringan
4	Coca Cola	Minuman ringan
5	Aqua	Air minum dalam kemasan (AMDK)
6	Kapal Api	Kopi
7	Wall's	Es krim
8	Bango	Kecap
9	Nutri Sari	Minuman serbuk
10	Bimoli	Minyak goreng

Sumber : <https://halalmui.org>

Indomie adalah salah satu produk unggulan dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk atau lebih di kenal dengan sebutan Indofood. Produk unggulan PT Indofood ini pertama kali di luncurkan pada tahun 1972. Semenjak awal kemunculannya, Indomie terus berinovasi untuk membuat varian-varian rasa yang paling pas dan familiar untuk orang Indonesia (Ambitan et al., 2021).

Indomie sudah menjadi merek lokal produk mie instan yang paling terkenal, bahkan sudah terkenal di negara – negara lain, sekaligus merupakan *market leader* bagi produk-produk mie instan merek lainnya. Indomie sudah dapat mencetak

keuntungan yang sangat besar sebagai produk lokal dan patut menjadi kebanggaan bagi dunia perekonomian di Indonesia (Sulistiono & Keren, 2019).

Walaupun indomie memiliki tingkat permintaan yang tinggi, indomie juga perlu berupaya untuk mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tidak berpindah pada merek lain. Kesuksesan Indomie dalam menarik daya masyarakat untuk membeli tidak lepas dari dikembangkannya inovasi-inovasi dan branding yang ada. Produk indomie yang disajikan telah mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang. Disisi lain indomie juga mempunyai branding islami yang baik.

Tabel 1. 2 Top Brand Award Mie Instan Dalam Kemasan Tahun 2019-2022

MEREK	2019	2020	2021	2022
Indomie	71,7%	70,5%	72,9%	72,9%
Mie Sedaap	17,6%	16%	15,2%	15,5%
Sarimi	3,3%	3,8%	3,1%	2,6%
Supermi	3,7%	2,3%	2,7%	1,6%
Gaga 100/Mie 100	-	-	2,1%	2,2%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data Top Brand Award, Indomie menempati peringkat merek terbaik dan menempati posisi pertama. Walaupun ada berbagai jenis mie instan yang diproduksi oleh berbagai perusahaan lain, Indomie tetaplah produk yang paling tinggi penjualannya dan paling banyak peminatnya. Produk indomie ini telah mempunyai label halal dari lembaga yang berwenang. Apalagi dengan kemunculan produk indomie terbaru berupa mie ramen yang sudah langsung mendapat sertifikat halal. Disisi lain indomie juga mempunyai harga yang terjangkau. Hal ini sangat layak apabila indomie dijadikan sebagai obyek penelitian.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya riset gap yakni penelitian dari Astuti & Asih (2021) yang menyimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh pada sikap dalam melakukan pembelian korean food. Hasil penelitian dari Munir et al (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura, sedangkan penelitian dari Novianti (2021) menunjukkan bahwa *Halal Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI.

Pada penelitian Ita et al (2021) variabel *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kaos kaki halal merk soka, sedangkan penelitian dari Wati (2021) menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. Penelitian dari Rizky et al. (2021) menghasilkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap belanja online.

Pada penelitian Solihin et al. (2020) sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Sulistiowati & Heryenzus (2018) menunjukkan bahwa secara parsial sikap konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.

Penelitian Apsyari (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variable intervening, sedangkan menurut penelitian (Sarwoko, 2019) sikap tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas, harga dan personal selling terhadap keputusan pembelian.

Sebuah lembaga keagamaan/universitas Islam di Pekalongan yang didirikan pada tahun 1977 adalah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, dan Fakultas Syariah merupakan 4 fakultas yang terdapat di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Konsumen muslim yang memiliki pemahaman agama yang baik akan lebih selektif terhadap produk yang mereka konsumsi. Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah merupakan 3 jurusan yang terdapat di FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Seluruh mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan beragama Islam. Hampir seluruh mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan pernah membeli/mengonsumsi produk makanan kemasan halal. Baik yang dibeli di supermarket, swalayan, maupun warung.

Lebih dari setengah mahasiswa FEBI angkatan 2019-2020 mempunyai kesadaran akan mengonsumsi produk-produk makanan kemasan yang sudah terverifikasi halal. Kemampuan yang dimiliki oleh mahasiswa dalam mengolah informasi membuat mereka dikenal sebagai komunitas kritis sehingga mereka mampu mengklasifikasikan produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang diterimanya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal**

Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap sikap konsumen produk makanan kemasan berlabel halal?
2. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap sikap konsumen produk makanan kemasan berlabel halal?
3. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal?
4. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal?
6. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap sikap konsumen produk makanan kemasan berlabel halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap sikap konsumen produk makanan kemasan berlabel halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berharap dapat memberikan jembatan untuk memperoleh sumber pengetahuan, literatur bacaan dan rujukan untuk semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini mengenai teori perilaku konsumen dalam membeli makanan kemasan berlabel halal. Penelitian ini juga bisa menjadi sumber rujukan dan pembanding, baik untuk penelitian terkait atau penelitian lain agar dapat melakukan kegiatan penelitian yang berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak akademisi, penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dalam dunia pendidikan dan ekonomi serta dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal.

Bagi pihak mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam berperilaku khususnya dalam memutuskan untuk membeli produk makanan kemasan yang berlabel halal.

Bagi peneliti lain, penelitian ini merupakan kesempatan untuk memperdalam ilmu dan konsep-konsep teoritis yang diperoleh melalui teori perilaku konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini secara garis besar sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Halal Awareness* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen produk makanan kemasan berlabel halal.
2. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen produk makanan kemasan berlabel halal.
3. *Halal Awareness* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal.
4. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal.
5. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal.
6. *Halal Awareness* (kesadaran halal) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening.
7. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan berlabel halal melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian ini, telah dilakukan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian hanyalah tiga variabel, yakni *Halal Awareness*, *Islamic Branding*, dan sikap konsumen. Di samping itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan dari penelitian ini adalah dengan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari mahasiswa FEBI UIN Gusdur Pekalongan angkatan 2019-2020 yang mana merupakan konsumen mie instan merek indomie.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs LAZADA. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153–4180.
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Islamic Branding terhadap Purchase Decision Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121–136.
- Aisyah, N., Aisyah, S., Pembelian, K., & Merek, K. (2021). ANALISIS ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA REMAJA WANITA DI KOTA MAKASSAR Abstrak : ABSTRACT : meningkat di tahun 2020 mencapai 229 , 62 juta jiwa . Dengan jumlah penduduk dan jasa t. *Sipakalebbi*, 5(2), 180–196.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9.
- Amalia, F. (2019). Peran Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Studi Kasus: Wardah Cosmetics. *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019>
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samady, R. L. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP LOYALITAS INDOMIE DI MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1343–1352.
- Anggraini, W., & Noviarita, H. (2021). The Effect of Life Style and Islamic Branding on Consumer Decisions in Buying Muslim Gamis Fashion Products in Bandar Lampung. *Baskara : Journal of Business and Entrepreneurship*,

4(1), 29–36.

Anwar, M., Fahrullah, A., & Ridlwan, A. (2018). Masalah Sertifikasi Halal. *Jurnal Internasional LTeknik Sipil Dan Teknologi (IJCIET)*, 9(8), 1625–1632.

Apsyari, F. (2018). *MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE TRAVEL AGENT TIKET.COM*.

Astuti, & Asih. (2021). Country Of Origin, Religiosity And Halal Awareness: A Case Study Of Purchase Intention Of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>

Aulia, A. N. (2018). *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS, DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN KEMASAN BERLABEL HALAL*.

Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>

Busrah. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa FKIP Unasman. *J-ALIF Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam*, 4(2), 1–16.

Efendi, A. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Produk Pengetahuan tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion. *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal*, 2(2), 145–154.

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGAN. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.

Fischer, J. (2019). Mencari logo religi di Singapura. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 132–153.

Fitriya, E. (2017). ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.

Fitriyani, E. N. (2021). PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC

BRANDING, DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DIMODERASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 577–586.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). MENAKAR KONTRIBUSI ISLAMIC BRANDING, PERSONAL SALLING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PASHMINA. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46–59.

Hayati, S. R., & Putri, S. A. M. (2021). Analisis Literasi Halal, Label Halal, Islamic Branding, dan Religious Commitment pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery Safaah. *Shahih : Journal of Islamicate Multidisciplinary*, 6(2), 165–176.

Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 133–140. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>

Hesti, A., Afriadi, R. D., Pratama, C., & Lestari, A. (2019). Platform Halal Lifestyle dengan Aplikasi Konsep One Stop Solution. *FALAH: Jurnal Ekonomui Syariah*, 4(1), 56–68.

Hoetero, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. Malang : UB Press.

Ibrahim, F., & Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 150–170.

Ilham, M., & Firdaus. (2020). ANALISIS HUBUNGAN ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang). *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 03(1), 29–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>

- Ismail, N., Md Husin, M., Bhatti, T., & Aji, H. M. (2018). Islamic Branding in Food Service Industry: Qualitative Study of Sellers' and Consumers' Perceptions. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(3), 900–907.
https://www.researchgate.net/profile/Hendy_Aji/publication/329556038_Islamic_Branding_in_Food_Service_Industry_Qualitative_Study_of_Sellers%27_and_Consumers%27_Perceptions/links/5c0f56ff4585157ac1b91fd6/Islamic-Branding-in-Food-Service-Industry-Qualitativ
- Ita, S., Borman, H., & Firmansyah. (2021). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING, HALAL AWARENESS AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SOKA BRAND HALAL SOCKS. *Review of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 102–122.
- Izzudsin, A. (2018). PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316.
<https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Kabeakan, N. T. M. B., & Putra, Y. ndriansyah. (2019). The Influence Of Reference Group And Lifestyle On Consumer Attitudes And Decisions To Buy Red Rice In Medan City Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Sikap Dan Keputusan Konsumen Membeli Beras Merah Di Kota Medan. *Journal Of Agribusiness Sciences*, 3(1), 24–31.
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions.

Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3(3), 1739–1746.
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1105>

Malik, R. F., Hermawan, A., & Asnawi, Y. H. (2019). the Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 76–83.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>

Mu'arrofah, A., Munir, M., & Rokhim, A. (2020). Pengaruh Sikap , Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 154–169.

Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL (HALAL AWARENESS) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU MADURA. *Agroindustrial Technology Journa*, 03(02), 95–109.

Novianti, N. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*.

Novitasari, D., Chidir, G., Sutardi, D., Iskandar, J., & Pebrina, E. T. (2021). The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 4(2), 31–44.
<https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i1p104>

Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>

Rahmawati, A. (2020). Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat

- Menggunakan Kereta Api Jarak Jauh pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*, 6(3), 275–282.
- Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Rizky, A., Fitriana, N., & Trishananto, Y. (2021). Studi Mengenai Peningkatan Sikap Pengguna Shopee Melalui Kepercayaan. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 11(2), 252–265.
- Safrina, D. (2021). PENGARUH ISLAMIC BRANDING , PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET WAKAF AL-KHAIBAR JALAN TATA SURYA KOTA MALANG (Studi pada Warga Kecamatan Lowokwaru). *Jurnal Ilmiah*.
- Sarwoko, E. (2019). *Analisis pengaruh religiusitas, harga dan Persona Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Setiawan, & Mauluddi, H. A. (2020). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *At-Tijaroh : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i2.1849>
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting The Intention To Buy Halal Food By The Millennial Generation: The Mediating Role Of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 125. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). PENGARUH SIKAP

KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE (STUDI PADA MAHASISWA UNSRAT DI MANADO). *Jurnal EMBA*, 8(1), 511–520.

Somantri, G. (2018). ASPEK ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Universitas Negeri Yogyakarta*.

Standard, D., & Reuters, T. (2021). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*.

Sulistiono, & Keren. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 319–324.

Sulistiowati, I., & Heryenzus. (2018). PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE (STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP GROSTAS IMPORT BATAM). *JIM UPB*, 6(1).

Supardin, L. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL HALAL. *JEMBA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71–82.

Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50.

Syamsuri, M. (2020). *Pengaruh Religius dan Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Niat Pembeli Produk Halal Non-Pangan*.

Ulya, S. F., Sukestiyarno, & Hendikawati, P. (2018). Analisis Prediksi Quick Count Dengan Metode Stratified Random Sampling Dan Estimasi Confidence Interval Menggunakan Metode Maksimum Likelihood. *UNNES Journal of Mathematics*, 7(1), 108–119.

- Viani, G. A. I., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2021). Jurnal EMAS. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding , Viral Marketing , Online Consumer Review , and Purchasing Decision : The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, 323–337.
- Wati, F. S. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 229–242.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai medias. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74–97.
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v11i2.2658>

