

PENGARUH BUDAYA, KUALITAS PRODUK, HALAL KNOWLEDGE, HALAL AWARENESS, DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP REPURCHASE DECISIONS PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI IMPOR (Studi Kasus Pada Masyarakat di Daerah Malioboro)

Firda Rizki Aliya¹, Al Haq Kamal², Baiq Ismiati³, Febrian Wahyu Wibowo⁴
212200309@almaata.ac.id¹, kamal.alhaq@almaata.ac.id², baiqismiati@almaata.ac.id³,
febrianwahyu@almaata.ac.id⁴
Universitas Alma Ata

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh budaya, kualitas produk, halal knowledge, halal awareness, dan halal certification terhadap repurchase decisions produk makanan cepat saji impor di kawasan Malioboro, Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen di kawasan tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya, kualitas produk, dan halal certification secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase decisions, sementara halal knowledge dan halal awareness berpengaruh negatif signifikan. Secara simultan, semua variabel independen berpengaruh terhadap repurchase decisions. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai-nilai religiusitas dalam keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan makanan cepat saji untuk memperhatikan aspek budaya dan religiusitas dalam strategi pemasaran di Indonesia.

Kata Kunci: Makanan Cepat Saji Impor, Malioboro, Repurchase Decisions.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of culture, product quality, halal knowledge, halal awareness, and halal certification on repurchase decisions for imported fast food products in the Malioboro area, Yogyakarta. A quantitative approach was used in this study with data collected through questionnaires distributed to 100 consumers in the area. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the relationship between variables. The results showed that culture, product quality, and halal certification partially have a significant positive effect on repurchase decisions, while halal knowledge and halal awareness have a significant negative effect. Simultaneously, all independent variables affect repurchase decisions. These findings indicate that consumers not only consider the functional aspects of the product, but also the values of religiosity in purchasing decisions. This research provides insights for fast food companies to pay attention to cultural aspects and religiosity in marketing strategies in Indonesia.

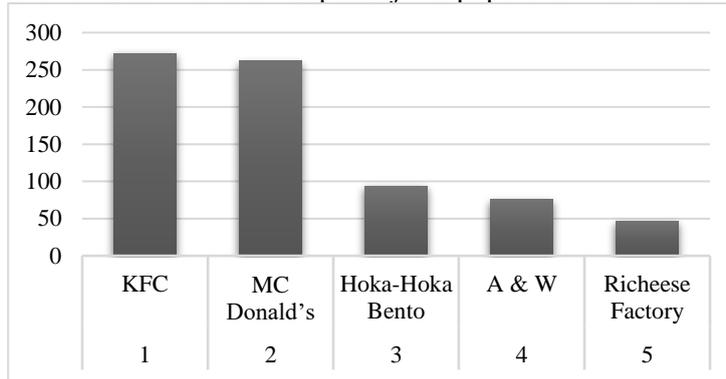
Keywords: Imported Fast Food, Malioboro, Repurchase Decisions.

PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Kehadiran makanan cepat saji menjadi salah satu wujud modernisasi yang digemari karena menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam penyajian. Data dari Badan Pusat Statistik (GoodStats Data, 2024) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi makanan cepat saji di Indonesia mencapai 99,43%, yang menandakan tingginya minat masyarakat terhadap jenis makanan cepat saji.

Makanan cepat saji telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Berbagai bentuk makanan cepat saji, seperti mie instan, ayam goreng, kentang goreng, nugget, hingga burger, semakin populer dan mudah ditemukan.

Table 1. Daftar Makanan Cepat Saji Terpopuler di Indonesia 2022



(Sumber: Data diolah dari Databoks)

Berdasarkan data yang diolah dari (Databoks, 2022), restoran cepat saji yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah KFC, diikuti oleh McDonald's, Hoka-Hoka Bento, A&W, dan Richeese Factory. Fenomena ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen terhadap kepraktisan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Kemunculan berbagai restoran cepat saji telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Perubahan ini tidak terlepas dari pengaruh arus globalisasi yang memicu pergeseran budaya serta memberikan dampak nyata pada gaya hidup dan preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Budaya memiliki peran mendasar dalam membentuk preferensi konsumen. Menurut Koentjaraningrat (2009) yang dikutip dalam buku (Tasmuji et al., 2018), budaya mencakup nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang memengaruhi tindakan manusia. Penelitian yang dilakukan oleh (Hindratno et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional UKM di Pasar Kahayan Palangka Raya” mengungkapkan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat tradisional di Palangka Raya. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai budaya yang dianut konsumen dapat menjadi pendorong utama dalam memilih produk tertentu, termasuk makanan cepat saji.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip dalam (Halim & Iskandar, 2019) menjelaskan bahwa produk berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Penelitian (Sofya & Purwanto, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang ‘Slai O’lai’ ” menemukan bahwa kualitas produk berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan restoran cepat saji. Produk yang konsisten dalam rasa, kebersihan, dan penyajian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, meningkatnya konsumsi makanan cepat saji, terutama dari restoran impor seperti KFC, McDonald's, dan Burger King, menghadirkan tantangan tersendiri bagi masyarakat muslim Indonesia. Pentingnya memastikan kehalalan produk menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. Faktor utama yang perlu diperhatikan adalah pemahaman terkait perbedaan antara produk yang halal dan tidak halal.

Halal knowledge mengacu pada kemampuan individu untuk memahami kriteria yang menjadikan suatu produk sesuai dengan prinsip syariah (Millatina & Sayyaf, 2023). Dalam konteks penentuan status kehalalan, khususnya pada produk makanan, pengetahuan memiliki peran krusial dalam memastikan keputusan konsumen selaras dengan ajaran agama. Menurut penelitian (Aulinda et al., 2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada

Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar” mengungkapkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk halal.

Halal awareness mengacu pada tingkat kepedulian individu terhadap pentingnya makanan halal dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran ini muncul dari pengalaman langsung dalam memilih produk makanan atau minuman sebagai bagian dari konsumsi masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Millatina & Sayyaf, 2023) yang berjudul “Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)” mengindikasikan bahwa halal awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal pada street food di Kota Malang.

Halal certification juga berfungsi sebagai penjamin kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Sertifikasi halal juga diartikan sebagai proses perizinan dan pemeriksaan produk yang dilakukan oleh lembaga terakreditasi untuk memastikan dan memberikan sertifikat pada produk halal (MUI, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah & Sari, 2023) yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu” mengungkapkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Saat ini, masih banyak masyarakat yang kurang menyadari pentingnya mengonsumsi produk halal, terutama karena minimnya pemahaman, khususnya di kalangan konsumen muslim. Banyak yang hanya mengaitkan keharaman produk pada bahan-bahan yang dilarang, padahal faktor seperti proses produksi, pengemasan, kandungan, distribusi, dan penyimpanan juga memengaruhi kehalalan produk (Juliana et al., 2022). Oleh karena itu, konsumen muslim perlu lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mempertimbangkan kehalalannya sesuai ajaran Al-Qur'an dan Hadis.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya, kualitas produk, halal knowledge, halal awareness, dan halal certification terhadap repurchase decisions makanan cepat saji impor di kawasan Malioboro, Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen Muslim di Indonesia, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pengusaha makanan cepat saji dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang mengacu pada filsafat positivisme. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari populasi dan sampel yang ditentukan guna membuktikan hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018). Pendekatan korelasional dipilih untuk menggambarkan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, yaitu Budaya, Kualitas Produk, Halal Knowledge, Halal Awareness, dan Halal Certification, terhadap variabel terikat, yaitu Repurchase Decisions.

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dari hasil kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1-5) yang disebarluaskan secara langsung maupun online melalui Google Forms.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan software Eviews menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu Budaya (X_1), Kualitas Produk (X_2), Halal Knowledge (X_3), Halal Awareness (X_4), Halal Certification (X_5), dan Repurchase Decisions (Y), dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} pada setiap item kuesioner lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dari degree of freedom (df) = n-2.

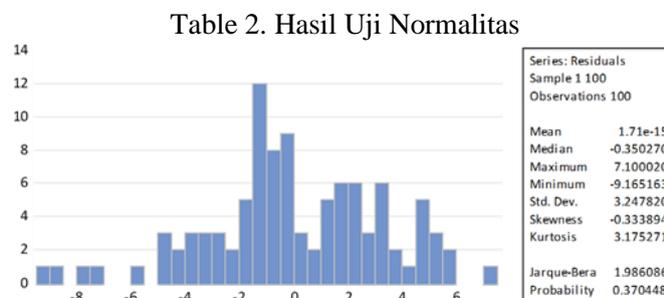
b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian, yaitu Budaya (X_1), Kualitas Produk (X_2), Halal Knowledge (X_3), Halal Awareness (X_4), Halal Certification (X_5), dan Repurchase Decisions (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, menandakan bahwa semua variabel tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Berdasarkan grafik di atas, nilai Jarque-Bera lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, memenuhi asumsi normalitas dalam penelitian ini.

2) Uji Multikolinearitas

Table 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	9.489341	85.41709	NA
X1_TOTAL	0.010210	30.28503	1.426536
X2_TOTAL	0.019291	67.29241	1.602304
X3_TOTAL	0.021865	98.89161	2.331718
X4_TOTAL	0.044784	200.5463	3.125400
X5_TOTAL	0.026663	118.2444	2.083220

(Sumber: Data Diolah dengan Eviews SV 12)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dari keseluruhan variabel tidak lebih dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, menunjukkan tidak ada korelasi signifikan antara variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Table 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.217371	Prob. F(5,94)	0.3071
Obs*R-squared	6.081575	Prob. Chi-Square(5)	0.2984
Scaled explained SS	5.917655	Prob. Chi-Square(5)	0.3143

(Sumber: Data Diolah dengan Eviews SV 12)

Berdasarkan tabel, nilai Prob. ObsR-squared sebesar 0,298 lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Ini berarti variansi residual bersifat homogen, sehingga model regresi valid untuk analisis lebih lanjut tanpa dipengaruhi ketidaksamaan varian.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Table 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 01/16/25 Time: 13:32
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.148600	1.905068	2.177665	0.0319
X1	0.417144	0.063792	6.539125	0.0000
X2	0.623751	0.088096	7.080377	0.0000
X3	-0.762451	0.112905	-6.753019	0.0000
X4	-0.224319	0.095515	-2.348510	0.0209
X5	0.691652	0.092324	7.491606	0.0000

R-squared	0.762517	Mean dependent var	17.06000
Adjusted R-squared	0.749885	S.D. dependent var	4.249349
S.E. of regression	2.125163	Akaike info criterion	4.403698
Sum squared resid	424.5338	Schwarz criterion	4.560009
Log likelihood	-214.1849	Hannan-Quinn criter.	4.466960
F-statistic	60.36362	Durbin-Watson stat	1.963548
Prob(F-statistic)	0.000000		

(Sumber: Data Diolah dengan Eviews SV 12)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 4.148, artinya ketika variabel independen bernilai 0, maka nilai repurchase decisions (Y) sebesar 4.148 satuan. Koefisien regresi budaya $[(X)]_1$ sebesar 0.417, artinya setiap kenaikan $[(X)]_1$ 1 satuan, maka repurchase decisions mengalami kenaikan sebesar 0.417 satuan. Koefisien regresi kualitas produk $[(X)]_2$ sebesar 0.623, artinya setiap kenaikan $[(X)]_2$ 1 satuan, maka repurchase decisions mengalami kenaikan sebesar 0.623 satuan. Koefisien regresi halal knowledge $[(X)]_3$ sebesar -0.762, artinya setiap kenaikan $[(X)]_3$ 1 satuan, maka repurchase decisions mengalami penurunan sebesar -0.762 satuan. Koefisien regresi halal awareness $[(X)]_4$ sebesar -0.224, artinya setiap kenaikan $[(X)]_4$ 1 satuan, maka repurchase decisions mengalami penurunan sebesar -0.224 satuan. Koefisien regresi halal certification $[(X)]_5$ sebesar 0,691, artinya setiap kenaikan $[(X)]_5$ 1 satuan, maka repurchase decisions mengalami kenaikan sebesar 0,691 satuan.

1) Uji t

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap repurchase decisions produk makanan cepat saji impor. Budaya $[(X)]_1$ memiliki t-Statistic sebesar 6.539 dengan Prob. sebesar 0.000 (< 0.05). Kualitas produk $[(X)]_2$ memiliki t-Statistic sebesar 7.080 dengan Prob. sebesar 0.000 (< 0.05). Halal knowledge $[(X)]_3$ memiliki t-Statistic sebesar -6.753 dengan Prob. sebesar 0.000 (< 0.05). Halal awareness $[(X)]_4$ memiliki t-Statistic sebesar -2.348 dengan Prob. sebesar 0.020 (< 0.05). Halal certification $[(X)]_5$ memiliki t-Statistic sebesar 7.491 dengan Prob. sebesar 0.000 (< 0.05).

Keseluruhan variabel tersebut secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk makanan cepat saji impor.

2) Uji F

Berdasarkan tabel di atas, F-statistic sebesar 60.363 dengan Prob. sebesar 0.000 ($<$

0.05) menunjukkan bahwa variabel independen (budaya, kualitas produk, halal knowledge, halal awareness, dan halal certification) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap repurchase decisions (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted R-squared sebesar 0.749 menunjukkan bahwa sumbangan kelima variabel independen (budaya, kualitas produk, halal knowledge, halal awareness, dan halal certification) terhadap repurchase decisions sebesar 74,9%, sementara sisanya 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Budaya terhadap Repurchase Decisions

Budaya memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian ulang produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap repurchase decisions produk makanan cepat saji impor. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, serta koefisien positif sebesar 0.417. Ini mengindikasikan bahwa semakin berkembang budaya di masyarakat, maka keputusan pembelian ulang juga akan semakin meningkat. Budaya yang melibatkan nilai, keyakinan, dan kebiasaan membentuk pola konsumsi, termasuk mengonsumsi makanan cepat saji impor yang kini semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Hasil ini konsisten dengan temuan (Hindratno et al., 2021) yang juga menunjukkan pengaruh positif budaya terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Repurchase Decisions

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap repurchase decisions dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien positif sebesar 0.623. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang lebih baik akan cenderung meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli ulang. Kualitas yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, yang menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Sofya & Purwanto, 2021) yang juga menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Halal Knowledge terhadap Repurchase Decisions

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal knowledge berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang, dengan koefisien negatif sebesar -0.762. Pengetahuan tentang halal yang tinggi ternyata membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, yang menyebabkan penurunan minat terhadap produk makanan cepat saji impor yang belum tentu memenuhi standar kehalalan yang mereka harapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan pengetahuan halal yang lebih baik cenderung lebih hati-hati dan skeptis terhadap produk yang tidak jelas kehalalannya. Penemuan ini sejalan dengan studi oleh (Putri, 2021) yang menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan halal dapat mengurangi niat beli terhadap produk yang tidak memenuhi kriteria halal.

Pengaruh Halal Awareness terhadap Repurchase Decisions

Penelitian ini juga menemukan bahwa halal awareness berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang, dengan koefisien negatif sebesar -0.224. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi produk yang halal, kesadaran ini tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian ulang, terutama jika produk yang mereka inginkan tidak terjamin kehalalannya. Penelitian oleh (Nur'aini, 2022) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa meskipun kesadaran halal tinggi, faktor lain seperti ketidakpercayaan terhadap kehalalan produk impor dapat mengurangi minat pembelian.

Pengaruh Halal Certification terhadap Repurchase Decisions

Sertifikasi halal terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0.691 dan nilai signifikansi 0.000. Ini berarti bahwa produk yang memiliki sertifikasi halal yang jelas dan terjamin lebih dipercaya oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Hasanah & Sari, 2023) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Pengaruh Budaya, Kualitas Produk, Halal Knowledge, Halal Awareness, dan Halal Certification terhadap Repurchase Decisions

Hasil uji F menunjukkan nilai F-statistic sebesar 60.363 dengan nilai Prob. (F-statistic) sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa kelima variabel independen yaitu budaya, kualitas produk, halal knowledge, halal awareness, dan halal certification berpengaruh signifikan secara simultan terhadap repurchase decisions produk makanan cepat saji impor. Dengan nilai F-statistic yang tinggi dan tingkat signifikansi yang sangat kecil, model regresi ini dapat dianggap valid dan kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Oleh karena itu, pemasar dan perusahaan perlu memperhatikan semua faktor ini secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang produk mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap repurchase decisions, sementara halal knowledge dan halal awareness justru berpengaruh negatif. Adanya sertifikasi halal yang jelas juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang produk makanan cepat saji impor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh budaya, kualitas produk, halal knowledge, halal awareness, dan halal certification terhadap repurchase decisions produk makanan cepat saji impor di daerah Malioboro, dapat disimpulkan bahwa budaya, kualitas produk, dan halal certification berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkembang budaya, semakin baik kualitas produk, dan semakin jelas kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikasi halal, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sebaliknya, halal knowledge dan halal awareness berpengaruh negatif, yang berarti bahwa konsumen dengan pengetahuan dan kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih selektif dan mengurangi minat mereka terhadap produk yang tidak memenuhi standar kehalalan. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, menunjukkan pentingnya perhatian terhadap budaya, kualitas produk, serta aspek halal untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghna, A. De, Budi, S., Septiana, L., Elok, B., & Mahendra, P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinieritas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(01), 1–11.
- Aulinda, R., Fithriady, & Dianah, A. (2019). Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal (Studi Pada Masyarakat Desa Meunasah Baro Aceh Besar). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 3, 1–10.
- Databoks. (2022). Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022, Siapa Teratas? Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling->

[populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas](#)

- GoodStats Data. (2024). Tingkat Partisipasi Konsumsi Menurut Kelompok Komoditas Makanan 2024. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/9943-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-makanan-dan-minuman-jadi-di-2024-Vv9dd?utmsource=chatgpt.com>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424.
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.
- Hindratno, J., Sahay, M., & Manurung, Y. (2021). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Palangka Raya. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(1), 9–17.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180.
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food : Halal Awareness , Halal Knowledge , Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2610–2619.
- MUI. (2024). Prosedur Sertifikasi Halal. LPPOM MUI. <https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui/>
- Nur'aini, R. (2022). Pengaruh Religiosity, Halal Product Awareness dan Green Consumption terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Salatiga). Skripsi.
- Putri, D. L. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Niat Beli sebagai Variabel Mediasi. Skripsi.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *Fokus*, 4(4), 279–284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Salam, A., Azzahra, A., Kamal, A. H., & Wibowo, F. W. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Shopee. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “ Slai O ’ lai ”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(3), 28–37.
- Stephanie, B. J., Runtuuwu, G. C., Ayu, G. P., Sio, A. B., & Maramis, J. (2022). Faktor yang Memotivasi Pedagang UMKM dari Luar Sulawesi Utara Berdagang di Bitung. *Jurnal EMBA*, No. 10(4), 2009–2018.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta Bandung.
- Sujono, R. I., Wiyandi, W., Wibowo, F. W., Yunadi, A., Kamal, A. H., Wibowo, A., & Salam, A. (2023). Shirkah : Journal of Economics and Business Purchase Decision on Halal Products among Female Muslims : Evidence from Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 309–321.
- Tasmuji, Cholil, Gati, V., & Aziz, A. (2018). *Ilmu Alamiah Dasar Ilmu Sosial Dasar Ilmu Budaya Dasar*. UIN Sunan Ampel Press.
- Wibowo, F. W., & Sujono, R. I. (2021). Pengaruh Religiusitas terhadap Wirausaha Muslim Muda (Studi Kasus Pondok Pesantren di Yogyakarta). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 138–157