



PENGARUH LOGO HALAL, RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN HALAL, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM

Coca Harliyanto¹, Herdian Farisi², Anjar Safitri³

^{1 2 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Ekonomi Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

e-mail: cocaharliyanto27@gmail.com¹, hedianfarisi@gmail.com²,
anjar.safitri.90@gmail.com³

Accepted: 3/3/2025; Published: 3/3/2025

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh logo halal, religiusitas, kesadaran halal, dan kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen muslim terhadap es krim Mixue di Purwokerto. Survei kuantitatif dilakukan terhadap 100 pembeli Mixue. SPSS versi 26 digunakan guna analisis regresi linier berganda. Kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat pembelian, meskipun logo halal, agama, dan pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan. Model regresi signifikan ($R^2 = 0,479$), menjelaskan 47,9% variasi dalam niat pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya kepercayaan sebagai elemen penentu dalam membangun loyalitas konsumen muslim.

Kata Kunci: Es Krim Mixue, Kepercayaan, Konsumen Muslim, Minat Beli, Sertifikasi Halal.

ABSTRACT

This study examines the influence of halal logo, religiosity, halal awareness, and trust on Muslim consumers' purchasing interest in Mixue ice cream in Purwokerto. A quantitative survey was conducted on 100 Mixue buyers. Multiple linear regression analysis was used SPSS version 26. Trust has a significant influence on purchasing interest, although halal logo, religion, and knowledge do not have a significant influence. The regression model is significant ($R^2 = 0.479$), explaining 47.9% of the variation in purchasing interest. This study emphasizes the importance of trust as a determining element in building Muslim consumer loyalty.

Keywords: Halal Certification, Mixue Ice Cream, Muslim Consumers, Purchase Intention, Trust..

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki populasi Muslim mencakup 87% (*The Worldwide Measurements*, 2025). Menyetujui informasi dari *The Worldwide Measurements* (2025), jumlah Muslim di Indonesia telah mencapai 245.168.323 orang atau 87,06% dari total populasi. Populasi Muslim yang ekspansif telah mendorong peningkatan permintaan untuk barang-barang halal. Informasi dari *ASEAN Briefing* (2025) muncul bahwa pemanfaatan barang-barang halal di Indonesia mencapai US\$149 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan mencapai US\$258,02 miliar pada tahun 2030. Dalam pelajaran Islam, pemanfaatan barang-barang halal merupakan

perspektif kritis yang dikendalikan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Instruksi ini telah mencakup kepercayaan umum pada barang-barang halal (ASEAN Briefing, 2025). Kesadaran ini telah mendorong peningkatan pesat industri halal, khususnya dalam divisi makanan dan minuman. Konsep ini juga menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap produk halal yang semakin kuat (Maftuhah, 2014).

Mixue, perusahaan minuman es krim dan teh asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, merupakan merek makanan ringan yang hadir tahun 2020 di Indonesia. Dalam kurun waktu tiga tahun, Mixue memiliki banyak gerai di seluruh Indonesia, sehingga dikenal dengan cita rasanya yang beragam dan harganya yang murah (Data GoodStats, 2023). Menurut data akun TikTok @lokusi3d yang diunggah pada tanggal 20 Januari 2023 dan dilansir oleh JatimNetwork.com, tiga daerah dengan gerai Mixue terbanyak adalah Jawa Barat (189 gerai), Jawa Timur (114 gerai), dan Jawa Tengah (113 gerai). Daerah lain dengan gerai Mixed terbanyak adalah Banten (67), Bali (61), dan DKI Jakarta (40).

Meskipun telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI pada tahun 2023, Mixue masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan pembeli Muslim. Responden masih ragu-ragu mengenai status kehalalan Mixue karena persyaratan sosialisasi sertifikasi. Pada bulan Februari 2023, Komite Ulama Indonesia (MUI) secara resmi mengeluarkan pernyataan halal untuk produk Es Krim dan Teh Mixue. Pernyataan ini dikeluarkan setelah melalui pertimbangan dan tinjauan mendalam oleh Komisi Fatwa MUI, yang memastikan bahwa semua bahan campuran dan bentuk sediaan memenuhi standar halal yang ditetapkan (Aida, 2023). Namun, tantangan membangun kepercayaan konsumen tetap ada, dan sosialisasi sertifikasi halal adalah kuncinya.

Dalam hal pemasaran produk, banyak faktor yang memengaruhi pembelian oleh konsumen mulai dari citra merek produk yang terdapat pengaruh yang dominan dengan keputusan pembelian (Tabar & Farisi, 2023). Pemasaran visual, suasana toko, dan insentif belanja hedonis merupakan komponen penting dalam membangkitkan perasaan konsumen (Lutfiani et al., 2023). Selain itu, kualitas pelayanan yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Afrianingsih et al., 2024). Lebih jauh lagi, sikap mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. (Rakhmawati & Farisi, 2024). Selain faktor-faktor tersebut, ada hal mendasar yang harus ada di bagian dari produk di Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim, yaitu logo halal.

Seiring meningkatnya permintaan produk halal, variabel seperti simbol halal, religiusitas, informasi halal, dan kepercayaan menjadi komponen penting dalam membentuk minat konsumen muslim terhadap produk halal. Unsur-unsur sosial yang memengaruhi perilaku konsumen juga meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial (Hasibuan et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk logo halal, religiusitas, pengetahuan halal, dan kepercayaan. Penggunaan label produk halal berbentuk bulat dan hijau dengan tulisan halal dalam bahasa Arab dan Majelis Ulama Indonesia pada kemasan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen (Yusuf et al., 2019). Barang yang bersertifikat halal cenderung lebih diminati karena dianggap memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan barang yang tidak bersertifikat (Abdul Latiff et al., 2016). Barang halal juga diakui oleh pembeli non-Muslim karena standar kualitas yang tinggi dalam hal kebersihan dan bahan-bahan yang digunakan (Aziz & Chok, 2013).

Berdasarkan data dari *State of Worldwide Report 2019/2020*, divisi makanan dan minuman halal menempati posisi kedua setelah Islam kembali dalam industri halal global, dengan nilai pasar mencapai USD 170,2 miliar pada tahun 2017. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan potensi yang luar biasa bagi perdagangan makanan halal di Indonesia. Namun, persaingan di divisi ini semakin ketat, sehingga pelaku industri harus lebih proaktif dalam menjamin kehalalan produknya agar dapat bersaing secara efektif.

Dalam konteks ini, pemikiran ini berfokus pada pemeriksaan mendalam tentang bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi minat pembeli Muslim di Purwokerto terhadap produk Mixue, serta menyelidiki metodologi yang dapat dikaitkan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. Penelitian terkait pengaruh sertifikasi halal terhadap pilihan pembelian telah banyak dilakukan di berbagai lingkungan industri makanan dan minuman. Simbol halal telah terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pembeli, ketergantungan, dan kecenderungan terhadap produk UMKM (Aziz & Chok, 2013; Koc et al., 2024; Musyafa & Rialdy, 2024). Sertifikasi halal dan citra merek memiliki dampak yang signifikan (Erdiansyah et al, 2024). Selain itu, penelitian oleh (Juliana et al., 2022) menunjukkan bahwa religiusitas dan pemahaman pembeli tentang konsep halal secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian produk. Meskipun demikian, masih terdapat celah dalam penelitian yang secara khusus membahas tentang pengaruh sertifikasi atau logo halal terhadap merek yang pada awalnya dipertanyakan oleh para pembeli.

Mixue sebagai merek es krim yang berasal dari Tiongkok tengah menghadapi tantangan dalam hal kepercayaan dari para pembeli muslim di Indonesia, meskipun telah mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2023. Perlunya penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh simbol halal, religiusitas, informasi halal, dan kepercayaan terhadap minat terhadap produk es krim menjadikan penelitian ini relevan. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada produk makanan cepat saji (Identiti, Rimet, Nanda Suryadi, Virna, 2024), sehingga penelitian ini menawarkan komitmen modern dengan menganalisis kategori produk yang unik. Kebaruan penelitian ini terletak pada penelitian terhadap variabel yang memengaruhi kepercayaan pembeli terhadap produk halal yang telah dipertanyakan dalam iklan. Dengan menganalisa logo halal, religiusitas, informasi halal, dan kepercayaan pada saat yang sama dalam konteks produk es krim, renungan ini akan memberikan pengetahuan yang berguna bagi para akademisi dan profesional perdagangan dalam menciptakan teknik pemasaran yang lebih sukses bagi merek yang telah memperoleh sertifikasi halal.

Penelitian ini bermaksud menguji berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa rumusan masalah terkait minat beli konsumen Muslim terhadap es krim Mixue di Purwokerto. Pertama, penelitian ini akan menginvestigasi apakah logo halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim. Kedua, penelitian ini akan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen Muslim. Ketiga, penelitian ini akan menguji pengaruh pengetahuan halal terhadap minat beli konsumen Muslim. Keempat, penelitian ini akan meneliti pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen Muslim. Terakhir, penelitian ini akan menguji pengaruh secara simultan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, Sugiyono (2018) menggabungkan data numerik dan investigasi faktual. Pendekatan tersebut disebut positivistik, didasarkan pada logika *positivisme* dan memenuhi tolok ukur logis karena sifatnya yang observasional, objektif, terukur, berkepala dingin, dan tepat. Data dikumpulkan melalui survei dengan *skala Likert* untuk memudahkan responden dan analisis data. Survei dipilih karena efisien dalam menjangkau responden luas dan mengidentifikasi. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan 100 responden atau sampel. Konsumen Mixue berusia 18 sampai 25 tahun di Purwokerto. SPSS versi 26 digunakan, meliputi uji validitas dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,70). Sebelum menggunakan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk mengukur pengaruh logo halal, religiusitas, dan kesadaran halal terhadap minat beli. Uji F juga t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara simultan dan parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menemukan bahwa semua item dalam berbagai aspek (logo halal, religiusitas, pengetahuan tentang halal, minat beli, dan kepercayaan) memiliki korelasi signifikan dengan skor total masing-masing, dengan koefisien korelasi antara 0,628 hingga 0,804 dan $p < 0,001$, yang menunjukkan validitas pengukuran yang baik.

Uji Reliabilitas

Konstruk memiliki *Cronbach's Alpha* yang memadai yaitu Logo Halal 0,828, Religiusitas 0,885, Pengetahuan Halal 0,914, Minat Beli 0,760, Kepercayaan 0,739 dengan Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 menunjukkan bahwa skala memiliki tingkat keandalan yang tinggi (Hair et al., 2019).

Pengujian aspek asumsi klasik pada model regresi linier berganda menghasilkan kekuatan dan kepercayaan statistik model. Hasil jelas bahwa residual memiliki distribusi normal yang baik, adanya homoskedastisitas yang menandakan varians residual yang konstan, serta multikolinearitas yang minim, diukur melalui nilai VIF yang rendah. Reliabilitas yang sangat tinggi (*Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7) pada setiap variabel independen menunjukkan konsistensi dan validitas instrumen pengukuran yang baik, memungkinkan analisis yang akurat dan interpretasi data yang tepat.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.510	1.721		1.458	.148
	X1	.127	.082	.214	1.560	.122
	X2	-.131	.088	-.174	-1.485	.141
	X3	.005	.117	.006	.045	.964
	X4	.757	.137	.635	5.525	<.001

Menunjukkan uji t pada variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen secara keseluruhan (nilai $p < 0,001$). Hal tersebut menandakan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap skor keseluruhan.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.110	4	45.528	21.856	<.001 ^b
	Residual	197.890	95	2.083		
	Total	380.000	99			

Pada uji F menampakkan regresi signifikan (nilai $F = 21,856$ dan $p < 0,001$). Hal ini menggambarkan bahwa model regresi dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.457	1.44328

Menunjukkan bahwa hasil uji R² dapat menjelaskan sekitar 47,9% variasi variabel dependen. Sehingga dapat menjelaskan data dengan cukup baik.

Pembahasan

Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Dalam konteks pembelian es krim Mixue oleh konsumen Muslim di Purwokerto, Kepercayaan muncul sebagai variabel yang sangat berpengaruh. Instrumen pengukuran untuk variabel ini menunjukkan validitas yang kuat, dengan nilai korelasi antara item dan skor total berkisar antara 0,435 hingga 0,831. Lebih jauh lagi, penelitian regresi menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak besar pada niat pembelian ($t = 5,525$, $p < 0,001$). Temuan ini menggarisbawahi peran dominan kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim.

Kepercayaan terhadap merek atau produk halal bukan sekadar preferensi, melainkan komponen penting dalam membangun loyalitas dan mendorong minat beli konsumen. Menurut (Imam et al., 2024; Koc et al., 2024) kepercayaan terhadap produk halal secara positif memengaruhi niat dan sikap konsumen terhadap pembelian produk halal. Dengan kata lain, konsumen yang percaya pada kehalalan suatu produk lebih cenderung untuk membelinya.

Hasil analisis dalam penelitian ini sejalan dengan temuan tersebut, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh lebih besar daripada lambang halal, religiusitas, dan pemahaman halal. Kepercayaan konsumen memiliki dampak lebih besar pada keputusan pembelian (IVANISA, 2023). Ini mengindikasikan bahwa, meskipun sertifikasi halal dan pengetahuan konsumen tentang produk halal tetap relevan, kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk adalah yang paling utama.

Transparansi dan komunikasi yang efektif menjadi kunci bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang lebih luas yang mengonfirmasi bahwa kepercayaan adalah konsep multifaset yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, citra merek, dan pengaruh sosial (Alnamira Alnamira et al., 2024). Selain itu, aspek emosional dan afektif juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kepercayaan halal berfungsi sebagai mediator antara persepsi nilai halal dan persepsi risiko halal, yang memengaruhi niat pembelian halal (Agung Miftahuddin et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada *branding* yang beresonansi secara emosional dan layanan pelanggan yang unggul untuk menciptakan komitmen konsumen jangka panjang (Kusumastuti et al., 2024). Dalam konteks es krim Mixue, kepercayaan terhadap merek terbukti menjadi faktor utama yang mendorong konsumen Muslim untuk melakukan pembelian. Konsumen merasa yakin dengan kualitas dan kehalalan produk Mixue, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Logo Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji validitas, instrumen pengukuran variabel Logo Halal menunjukkan validitas, dengan koefisien korelasi antara setiap item dan skor total berkisar antara 0,459 hingga 0,832. Akan tetapi, hasil uji regresi (uji t) mengindikasikan bahwa variabel Logo Halal tidak memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen muslim ($t = 1,560$, $p > 0,05$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa meskipun logo halal memiliki relevansi dalam konteks produk halal, keberadaannya tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini dapat diinterpretasikan melalui pertimbangan bahwa konsumen muslim cenderung mengutamakan faktor-faktor lain, seperti kepercayaan dibandingkan dengan sekadar keberadaan logo halal. Sejalan dengan temuan penelitian (Ula et al., 2024) Label halal memiliki dampak minimal terhadap pembelian, sedangkan kepercayaan pelanggan dan citra merek memiliki pengaruh lebih besar. Temuan oleh Iffat et al., (2024) menunjukkan bahwa sertifikasi atau logo halal saja tidak cukup untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk. Meskipun logo halal dan kesadaran halal secara umum dianggap penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan persepsi konsumen. Dalam beberapa situasi, faktor-faktor tersebut menjelaskan sebagian besar variasi dalam perilaku pembelian (Milah et al., 2024; Sujana & Agustian, 2013). Data uji validitas logo halal dan pengetahuan halal dalam penelitian ini memperlihatkan korelasi yang signifikan antara item dan skor total, namun pengaruhnya tidak sekuat kepercayaan. Namun demikian, dalam konteks es krim Mixue di Purwokerto, elemen-elemen ini tampaknya tidak secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kepercayaan, lebih penting (Yamin & Murtani, 2024).

Religiusitas Terhadap Minat Beli

Instrumen pengukuran untuk variabel Religiusitas juga menunjukkan validitas, dengan nilai korelasi yang berkisar antara 0,441 hingga 0,803. Akan tetapi, hasil uji regresi mengindikasikan bahwa variabel Religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ($t = -1,485$, $p > 0,05$). Meskipun religiusitas seringkali dianggap sebagai faktor penting dalam perilaku konsumsi Muslim, temuan ini mengimplikasikan bahwa tingkat religiusitas individu tidak selalu berkorelasi secara langsung dengan minat beli mereka. Fenomena ini dapat dipahami karena minat beli tidak juga dipengaruhi religiusitas, melainkan dari unsur sosial, budaya, dan psikologis lainnya. Sejalan dengan temuan studi Umair et al., (2024) religiusitas intrinsik konsumen Muslim memiliki pengaruh yang besar terhadap pendapat mereka, meskipun religiusitas eksternal memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil. Faizah et al., (2024) religiusitas tidak memiliki pengaruh yang cukup besar dari minat beli.

Pengetahuan Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang diunggah, instrumen pengukuran untuk variabel Pengetahuan Halal dinyatakan valid, dengan nilai korelasi berkisar antara 0,576 hingga 0,879. Meskipun demikian, hasil uji regresi mengindikasikan bahwa variabel pengetahuan halal tidak memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. ($t = 0,045$, $p > 0,05$). Senada dengan (Faizah et al., 2024; Gredenggo et al., 2024) tidak memiliki pengaruh substansial terhadap niat membeli produk halal.

Temuan tersebut mengimplikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki pengetahuan mengenai halal, hal tersebut tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi minat beli. Pengetahuan halal mungkin lebih berperan sebagai fondasi dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, namun tidak cukup kuat untuk memotivasi pembelian. Selaras dengan hal ini, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa baik tipe religiusitas intrinsik maupun ekstrinsik tak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian (Khan et al., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek es krim Mixue memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Meskipun logo halal, religiusitas, dan pengetahuan tentang halal memiliki relevansi, namun pengaruhnya tidak sekuat kepercayaan terhadap merek. Para akademisi di masa mendatang dapat menyelidiki elemen-elemen tambahan yang memengaruhi niat pembelian pelanggan Muslim, termasuk faktor sosial dan budaya, serta interaksi antara faktor ini dengan kepercayaan terhadap produk..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latiff, Z. A. Bin, Rezai, G., Mohamed, Z., & Amizi Ayob, M. (2016). Food Labels' Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 137–146.
- Afrianiingsih, F., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Driver GrabFood Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di Kabupaten Banyumas). 21(2), 195–208.
- Agung Miftahuddin, M., Rabiatul Adawiyah, W., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, 18(4), 62–73.
- Alnamira Alnamira, Nurul Karimah, Bahari Bahari, Fadhil Musyafa, & Pani Akhiruddin Siregar. (2024). Kajian Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Produk UMKM Berlabel Halal. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 2(4), 47–56.
- 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), 1–23.
- Erdiansyah et al. (2024). *Indah Sari*, “. 17(September 2020), 1–15.
- Faizah, N., Farisi, H., & Sukoco, H. (2024). *The Influence Of Halal Logos , Religiosity , And Knowledge About Halal On Buying Interest In Ice Cream Products From*. 2(2).
- Gredenggo, A. F., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Mediasi Sikap terhadap Niat Beli Halal : Studi tentang Halal. 159–166.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (suwali (ed.); 1st ed.). Tiga Cakrawala.
- Identiti, Rimet, Nanda Suryadi, Virna, M. (2024). Label Halal Dan Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji di Kota. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 26–33.
- Iffat, M. A., Imsar, & Harahap, M. I. (2024). The Impact of Halal and Hygiene Certification on Consumption Levels with Trust as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 946–957.
- Imam, K. A., Suprpto, A., & Farisi, H. (2024). *Analysis of the Influence of Electronic Payment Systems on Buying Interest in Online Stores and Trust As*.
- IVANISA, S. (2023). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8(2), 93.
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2),

287–308.

- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165.
- Kusumastuti, D., Raharja, M. C., Maamor, S., & Yulian, T. N. (2024). Multidimensional Trust in Halal Logo of Food Products : A Study in Local Cultural Context. *Ijtimā Iyya Journal of Muslim Society Research*, 9(1), 15–36.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 74–88.
- Maftuhah. (2014). Makanan Halal dalam Perspektif al-Qur'an, Sains dan Kesehatan. *Jurnal Bimas Islam*, 7(2), 370.
- Milah, J., Rahayu, F. A., Deswita, R., & Fatimah, W. S. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business*, 1(1), 64–73.
- Musyafa, F., & Rialdy, N. (2024). Kajian Literatur Tentang Pengaruh Logo Halal Muslim Di UMKM sektor usaha mikro dan menengah di indonesia , sudah menjadi salah satu kekuatan makanan yang di kendalikan oleh BPOM (Alinda & Adinugraha 2022). *Label tidak hanya juga berfungsi sebagai jamina*. 1(2), 105–113.
- Rakhmawati, N., & Farisi, H. (2024). *The Influence of Price Value on Consumer Purchase Intention on the Food Delivery Application with the Attitude Variable as Mediation*. 26(4), 27–34.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178.
- Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital* , 2(1), 1–19.
- Ula, S. N. S., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Customer Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 588–597.
- Umair, T., Naeem, H. M., & Rashid, M. A. (2024). Role of Extrinsic and Intrinsic Religiosity on Muslim Consumer Purchase Intention Toward Religiously Sanctioned Food. *Research Journal for Societal Issues*, 6(2), 267–285.
- Yamin, M., & Murtani, A. (2024). The Influence of Halal Lifestyle, Halal Knowledge and Promotion on Rabbani Brand Purchasing Decisions. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(3), 1120–1132.
- Yusuf, E. W., Komaladewi, R., & Sudarma, Y. S. (2019). The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(1), 58–66.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)