

Nomor Daftar FPEB: 0543/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**ANALISIS DETERMINAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z MUSLIM PADA RESTORAN
KHAS JEPANG DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Rafika Shanty

190510

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

**ANALISIS DETERMINAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z MUSLIM PADA RESTORAN
KHAS JEPANG DI DKI JAKARTA**

Oleh:

Rafika Shanty

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Rafika Shanty

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Rafika Shanty, 2023

*ANALISIS DETERMINAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI
Z MUSLIM PADA RESTORAN KHAS JEPANG DI DKI JAKARTA*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Determinan Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Muslim pada Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Rafika Shanty

NIM 1905610

LEMBAR PENGESAHAN

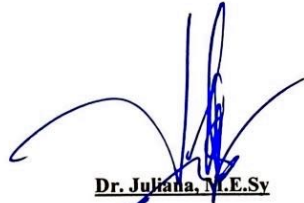
Judul Skripsi : **ANALISIS DETERMINAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z MUSLIM PADA RESTORAN KHAS JEPANG DI DKI JAKARTA**

Penyusun : Rafika Shanty
NIM : 1905610
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2023

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Juliana, M.E.Sy

NIP. 92017121 9870710 101



Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E. Sy.

NIP. 198804032015042002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. Aas Nuraviah, M.Si.

NIP. 198406072014042001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619,2002091,2002189 Fax. (022)2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_fpeb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 16 Agustus 2023

Nama Mahasiswa : Raffika Shanty

NIM : 1905610

Judul Skripsi : Analisis Determinan Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Muslim pada Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. A. Jajang. W. Mahri, M.Si.	
2.	Ripan Hermawan, S.S, S.H., M.A.	
3.	Rida Rosida, B.S., M.Sc.	

Bandung, Agustus 2023

Dosen Pembimbing 1

Dr. Juliana, M.E.Sy.
NIP. 92017121 9870710 101

Dosen Pembimbing 2

Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy
NIP. 198804302015042002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si
NIP. 198406072014042001

Raffika Shanty, 2023

ANALISIS DETERMINAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z MUSLIM PADA RESTORAN KHAS JEPANG DI DKI JAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rafika Shanty (1905610) “**Analisis Determinan Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Muslim pada Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta**”, di bawah bimbingan Dr. Juliana, M.E.Sy. dan Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan informasi saat ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya di bidang kuliner. Saat ini tingginya perkembangan restoran khas Jepang belum diiringi dengan tersertifikasi halalnya restoran tersebut. Mayoritas restoran khas Jepang yang telah halal adalah mereka yang telah hadir bertahun-tahun di Indonesia, namun baru mengajukan sertifikasi halal saat ramai dibicarakan oleh warga net. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel halal *awareness*, religiositas Islam, harga, *brand image*, promosi dan pengaruhnya dalam keputusan pembelian restoran khas Jepang dengan promosi sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan desain penelitian deskriptif kausalitas dengan menganalisis tanggapan kuesioner yang dibagikan kepada 239 responden dari masyarakat generasi Z Muslim yang pernah berkunjung ke DKI Jakarta. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.9.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel halal *awareness*, religiositas Islam, harga, *brand image*, promosi, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Variabel harga, *brand image*, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel halal *awareness* dan religiositas Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi memediasi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi tidak memediasi pengaruh variabel bebas lainnya, yaitu halal *awareness* dan religiositas Islam terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel harga, *brand image*, dan promosi merupakan hal yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada restoran khas Jepang di DKI Jakarta.

Kata Kunci: *Brand Image*, Halal *Awareness*, Harga, Keputusan Pembelian, Promosi, Religiositas Islam, Restoran Khas Jepang

Rafika Shanty (1905610) "*Analysis of Determinant Factors Affecting the Purchasing Decisions of Generation Z Muslim Consumers at Japanese Restaurants in Jakarta*", under the supervised of Dr. Juliana, M.E.Sy and Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRACT

The rapid development of information is currently an opportunity for business, especially in the culinary field. Currently, the high development of Japanese restaurants has not been accompanied by halal certification of these restaurants. The majority of halal Japanese restaurants are those that have been present for years in Indonesia, but just applied for halal certification while it is widely discussed by netizens. This study aims to determine the variables of halal awareness, religiosity, price, brand image, promotion and their influence on purchasing decisions for Japanese restaurants with promotion as an intervening variable. The method used in this research is quantitative with descriptive causality research design by analyzing questionnaire responses distributed to 239 respondents from generation Z Muslims who have visited Jakarta. The analytical tool used is Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0.9.5. The results showed that halal awareness, religiosity, price, brand image, promotion, and purchasing decisions variables were in the high category. Price, brand image, and promotion variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the halal awareness and religiosity variables have no effect on purchasing decisions. Promotion mediates price and brand image on purchasing decisions. Meanwhile, promotion does not mediate the influence of other independent variables, namely halal awareness and religiosity on purchasing decisions. Thus, price, brand image, and promotion variable are important to increase consumer purchasing decisions at Japanese restaurants in Jakarta.

Keywords: *Brand Image, Halal Awareness, Japanese Restaurant, Price, Promotion, Purchasing Decision, Religiosity*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji dan syukur dipanjatkan kepada *Allah subhanahu wa ta’ala* yang telah memberikan nikmat sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Selawat serta salam kepada Nabi tercinta yakni Nabi Muhammad saw. Skripsi ini disusun dengan judul “**Analisis Determinan Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Muslim pada Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta**”.

Penyusunan skripsi ini tersaji dengan disertai bantuan dari berbagai pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung dan tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Kemudian, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan bahan koreksi untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.

Bandung, Agustus 2023

Rafika Shanty

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil 'alamiin. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan pada setiap proses penulisan skripsi agar menghasilkan penelitian yang baik dan sesuai. Terima kasih selalu memberi motivasi dan menjawab setiap pertanyaan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta kebahagiaan kepada bapak dan keluarga.
2. Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi. Serta sebagai dosen pembimbing akademik penulis selama 8 semester. Terima kasih atas segala kebaikan, kesabaran, dan perhatian Ibu dalam membimbing. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta perlindungannya untuk Ibu dan keluarga.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam IEKI yang telah memotivasi dan memfasilitasi agar penulis dapat menyelesaikan studi. Terima kasih banyak untuk segala perhatian dan perjuangannya dalam mengharumkan Prodi IEKI.
4. Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. dan Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Ibu

Suci Aprilliani, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah A, S.E., M.Sc., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A., Bapak Syaiful Muhamad Irsyad, M.Sc., Bapak Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E. selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu, pengajaran yang sangat berharga dan dukungan dalam berbagai macam hal bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi.

6. Staff administrasi program studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Bapak Hamidin. Terima kasih telah banyak membantu dalam pembuatan surat – surat izin serta mengurus keperluan sidang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan serta kebahagiaan.
7. Orang tua terkasih dan tersayang, kepada Bapak Efrizal dan Ibu Mardiaty yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung, dan memberikan kasih sayang untuk penulis agar dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih yang tak terhingga karena telah menjadi alasan bagi penulis untuk selalu menjadi pribadi yang sabar, tekun, semangat dalam menjalani kehidupan dan dalam menghadapi berbagai rintangan. Semoga Papa dan Mama selalu dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, keberkahan, diberi kelancaran rejeki, umur yang panjang, dan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.
8. Kakak tersayang, Tita Andhika, terima kasih telah menjadi sosok panutan sedari kecil serta memberi dukungan moril dan materil. Semoga diberikan kesehatan, kelancaran rejeki, dan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Semoga kita dapat terus membanggakan kedua orang tua dan selalu dikelilingi hal-hal baik.
9. Segenap keluarga besar Nenek Hj. Naini dan keluarga besar Nenek Maimunah. Kepada Om, Tante, Sepupu, dan Keponakan penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih banyak telah memberikan motivasi, nasihat, dan dukungan selama masa perkuliahan agar dapat melewatinya dengan kuat dan semangat. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.

10. Sahabat sejak masa SMA, Jessica, Michelle, Nisrina, Neisyfa, Salmaa, dan Fira. Terima kasih banyak atas dukungan yang diberikan walaupun terpisah jarak dan telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis. Semoga diberikan umur yang panjang agar dapat terus menjalin hubungan yang baik dan semoga diberikan kelancaran atas segala urusan yang sedang dihadapi.
11. Warga “Patembayan Orang Beriman”, Zahrah, Tiara, Rafifa, Laetitia, Rifda, Assyfa, Sabil, Sasa, Elsa, dan Viona. Terima kasih telah saling memberikan dukungan dan saling membantu sejak awal. Semoga diberikan kelancaran untuk segala hal dan senantiasa diberikan kebahagiaan.
12. *Partner* bimbingan, Annisa Nazwa, Khai, Syalwa, Gita, Malik, Nadzilla, Anti, Nisa, Rafifa, Hanifah, dan Hanna. Terima kasih telah saling mendukung dan memberikan bantuan satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi yang penuh rintangan. Semoga ilmu kalian diberkahi dan diberikan kelancaran untuk menghadapi segala urusan.
13. *Intern Lazada Batch 2 dan 3*, Niken, Erika, Zahra, Zahrah, Annisa Shabirah, Nabila, Hozana, Salsa, dan Ariska. Terima kasih telah kebersamaan penulis dalam masa magang yang penuh sukacita dengan terus memberikan kebahagiaan dan saling mendukung satu sama lain agar dapat melewati berbagai rintangan saat magang. Semoga hubungan pertemanan kita dapat terus terjalin dan semoga kita semua dapat sukses dengan jalan masing-masing.
14. Kakak tingkat, Teh Nispi, Teh Aisyah, dan Kang Salman. Terima kasih telah selalu mendukung penulis terkhusus saat masa penyusunan skripsi dan memberikan arahan dan masukan agar penulis dapat menyusun skripsi dengan baik. Semoga akang tete selalu diberikan kebahagiaan dan kemudahan dalam menjalani kehidupan.
15. Keluarga besar IEKI 2019, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak atas kenangan yang baik dan perjuangan bersama sejak awal masa kaderisasi hingga semester akhir. Semoga kita semua dapat selalu menjalin silaturahmi dan terus memberikan dukungan satu sama lain.

16. Keluarga besar HIMA IEKI, khususnya Departemen Pengembangan Sumber Daya Manusia 2020 dan 2021, Kang Dimas, Teh Aisyah, Teh Tia, Kang Salman, Teh Nurul, Teh Mita, Rizqy, Rifda, Benaya, Ayu Sri, Hanna, Annisa Nazwa, Deni, Nadzilla, Rifqi, Dian, Elin, Zulfa, Ruslan, dan Fadia. Terima kasih banyak telah kebersamai, saling mendukung satu sama lain, dan memberikan kenangan yang penuh sukacita. Semoga diberikan kebahagiaan dan kelancaran atas segala urusan.
17. Keluarga besar DPM HIMA IEKI 2022, khususnya komisi terbaik, komisi II, Bilqis, Ayu Yuana, Nadzilla, dan Adzkia, serta anggota departemen PSDM 2022 dan departemen agama 2022. Terima kasih telah bersedia untuk saling membantu dan memberikan dukungan satu sama lain. Semoga kalian diberikan kebahagiaan dan selalu menjadi pribadi yang terbaik dalam setiap hal.
18. Keluarga besar IEKI Angkatan 2016, 2017, 2018, 2020, 2021, dan 2022. Terima kasih telah memberikan kenangan yang berharga selama masa perkuliahan. Semoga diberikan kesuksesan dan kebahagiaan yang berlimpah.
19. Diri sendiri. Terima kasih telah percaya dengan kemampuan diri, telah memberanikan diri untuk keluar dari zona nyaman, telah bertekad untuk terus berjuang, dan telah berusaha memberikan yang terbaik dalam segala hal. *“I don't care what other people do, just me against me”*.

Penulis sangat berterima kasih dengan tulus kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dan telah memberikan dukungan, doa, semangat, bantuan, dan nasihat kepada penulis selama perkuliahan terkhusus selama penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan sebaik – baiknya balasan dunia maupun akhirat yang berlipat ganda.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN	15
2.1 Telaah Pustaka	15
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.1.2 Konsep Restoran Khas Jepang	18
2.1.3 Konsep Halal <i>Awareness</i>	20
2.1.4 Konsep Religiositas Islam	24
2.1.5 Konsep Harga	25
2.1.6 Konsep <i>Brand Image</i>	28
2.1.7 Konsep Promosi	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Teoretis/Pendekatan Masalah	39
2.3.1 Keterkaitan Halal <i>Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2 Keterkaitan Religiositas Islam terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.3 Keterkaitan Harga terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.4 Keterkaitan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3.5 Keterkaitan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.6 Keterkaitan Promosi Memediasi Pengaruh Halal <i>Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3.7 Keterkaitan Promosi Memediasi Pengaruh Religiositas Islam terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.8 Keterkaitan Promosi Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3.9 Keterkaitan Promosi Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
2.4 Hipotesis Penelitian	50

BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN	51
3.1 Objek Penelitian	51
3.2 Metode Penelitian.....	51
3.3 Desain Penelitian.....	51
3.4 Definisi Operasional Variabel	52
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.6 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6.1 Instrumen Penelitian.....	56
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	57
3.7 Teknik Analisis Data	57
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2 Karakteristik Responden	67
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	68
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	70
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	71
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	74
4.3 Analisis Deskriptif.....	75
4.3.1 Tingkat Halal <i>Awareness</i> (HA)	75
4.3.2 Tingkat Religiositas Islam (RE).....	80
4.3.3 Tingkat Harga (HG)	85
4.3.4 Tingkat <i>Brand Image</i> (BI).....	89
4.3.5 Tingkat Promosi (PR).....	94
4.3.6 Tingkat Keputusan Pembelian (KP).....	98
4.4 Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling- Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	103
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif).....	103
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif).....	111
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	116
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	131
5.1. Simpulan.....	131
5.2. Implikasi.....	134
5.3. Rekomendasi	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 50 Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta.....	3
Tabel 1.2 23 Restoran Khas Jepang di DKI Jakarta yang Memiliki Sertifikat Halal 5	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel	52
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kategori.....	58
Tabel 4.1 Rata-Rata Skor Responden pada Variabel Halal <i>Awareness</i>	75
Tabel 4.2 Karakteristik Variabel Halal <i>Awareness</i> Tiap Item	77
Tabel 4.3 Karakteristik Variabel Halal <i>Awareness</i> Tiap Item	78
Tabel 4.4 Karakteristik Variabel Halal <i>Awareness</i> Skor Variabel.....	79
Tabel 4.5 Karakteristik Variabel Halal <i>Awareness</i> Tiap Responden.....	79
Tabel 4.6 Pemaknaan Kategori Variabel Halal <i>Awareness</i>	79
Tabel 4.7 Rata-Rata Skor Responden pada Variabel Religiositas Islam	80
Tabel 4.8 Karakteristik Variabel Religiositas Islam Tiap Item.....	82
Tabel 4.9 Karakteristik Variabel Religiositas Islam Tiap Item.....	83
Tabel 4.10 Karakteristik Variabel Religiositas Islam Skor Variabel.....	84
Tabel 4.11 Karakteristik Variabel Religiositas Islam Tiap Responden	84
Tabel 4.12 Pemaknaan Kategori Variabel Religiositas Islam.....	84
Tabel 4.13 Rata-Rata Skor Responden pada Variabel Harga	85
Tabel 4.14 Karakteristik Variabel Harga Tiap Item.....	87
Tabel 4.15 Karakteristik Variabel Harga Tiap Item.....	87
Tabel 4.16 Karakteristik Variabel Harga Skor Variabel	88
Tabel 4.17 Karakteristik Variabel Harga Tiap Responden	89
Tabel 4.18 Pemaknaan Kategori Variabel Harga.....	89
Tabel 4.19 Rata-Rata Skor Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	90
Tabel 4.20 Karakteristik Variabel <i>Brand Image</i> Tiap Item	92
Tabel 4.21 Karakteristik Variabel <i>Brand Image</i> Tiap Item	92
Tabel 4.22 Karakteristik Variabel <i>Brand Image</i> Skor Variabel.....	93
Tabel 4.23 Karakteristik Variabel <i>Brand Image</i> Tiap Responden	93
Tabel 4.24 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Brand Image</i>	94
Tabel 4.25 Rata-Rata Skor Responden pada Variabel Promosi.....	94
Tabel 4.26 Karakteristik Variabel Promosi Tiap Item	96
Tabel 4.27 Karakteristik Variabel Promosi Tiap Item	97
Tabel 4.28 Karakteristik Variabel Promosi Skor Variabel	97
Tabel 4.29 Karakteristik Variabel Promosi Tiap Responden.....	98
Tabel 4.30 Pemaknaan Kategori Variabel Promosi	98
Tabel 4.31 Rata-Rata Skor Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	99
Tabel 4.32 Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian Tiap Item	101
Tabel 4.33 Karakteristik Variabel Keputusan pembelian Tiap Item.....	101
Tabel 4.34 Karakteristik Variabel Keputusan pembelian Skor Variabel	102
Tabel 4.35 Karakteristik Variabel Keputusan pembelian Tiap Responden	102
Tabel 4.36 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan pembelian.....	103
Tabel 4.37 <i>Loading Factors</i> Sebelum Perbaikan.....	104
Tabel 4.38 <i>Loading Factors</i> Setelah Perbaikan	106

Tabel 4.39 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	107
Tabel 4.40 <i>Cross Loading</i>	107
Tabel 4.41 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	108
Tabel 4.42 <i>Composite Reliability</i>	109
Tabel 4.43 <i>Item Pernyataan yang Digunakan</i>	109
Tabel 4.44 <i>R-Square (R²)</i>	111
Tabel 4.45 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	112
Tabel 4.46 <i>F-Square (F²)</i>	113
Tabel 4.47 <i>Path Coefficient</i>	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Provinsi dengan Bisnis Kuliner Terbanyak di Indonesia Tahun 2020	1
Gambar 2.1 Prosedur Sertifikasi Halal untuk Produk yang Dipasarkan di Indonesia	21
Gambar 2.2 Prosedur Sertifikasi Halal MUI untuk Produk yang Dipasarkan di Luar Indonesia	22
Gambar 2.3 Kerangka Teoretis	49
Gambar 3.1 Tahapan Pengujian SEM-PLS	60
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	69
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	70
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	71
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	74
Gambar 4.7 Output Model Penelitian SEM-PLS	115
Gambar 4.8 Output Pengujian <i>Bootstrapping</i>	116

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilian, D. (2022, November 04). *Sempat Diviralkan Adrian Maulana, Restoran Sushi Ini Kini Bersertifikat Halal*. Diambil kembali dari Detik Food: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6387771/sempat-diviralkan-adrian-maulana-restoran-sushi-ini-kini-bersertifikat-halal>
- Ahmad, F. (t.thn.). *10+ Jenis-Jenis Restoran di Hotel dan Menurut Para Ahli [Lengkap]*. Diambil kembali dari Ames Boston Hotel: <https://www.amesbostonhotel.com/jenis-jenis-restoran/>
- Akhyar, K. F., & Pramesti, D. A. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant Di Magelang). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(2), 617.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, H., Purwandi, L., Halim, T., Nugroho, H., & Ekoputri, A. (2022). *Gen Z: Millennial 2.0? Perbedaan Karakter dan Perilakunya*. Jakarta Selatan: Alvara Research Center.
- Amalia, R. Y., & Fauziah, S. (2018). Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikat Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 201-202.
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Amalijah, E., & Fredy, M. (2023). Pemetaan Restoran Jepang dan Kuliner Milenial di Surabaya. *Jurnal Sakura : Sastra, Bahasa, Kebudayaan Dan Pranata Jepang*, 5(1), 169. <https://doi.org/10.24843/js.2023.v05.i01.p10>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(October), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Ananda. (2022, Mei 10). *Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z*. Diambil kembali dari Gramedia: https://www.gramedia.com/best-seller/gen-z/#Pengertian_Gen_Z
- Andhini, K. M. (2022). Pengaruh Halal Label dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah pada Generasi-Z.
- Angelia, D. (2022, Juni 22). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. Diambil kembali dari Good Stats: <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Anggika, L. K. (2018). Pelayanan restoran dalam menciptakan kepuasan pelanggan: studi pengendalian mutu di restoran D'Ayam Crispy Yogyakarta. *Center for Open Science*.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>

- Anggriani, N. L., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *YUME: Journal of Management*.
- Aprilisyana, N., Bustomi, T., & Administrasi Pascasarjana Universitas Pasundan, I. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Amalia Di Kabupaten Tegal. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 04(01).
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10), 1419-1430.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Atmodjo, M. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Sleman: Pustaka Pelajar.
- Ba'albaki, R. (1995). *Al-Mawrid: A Mordern Arabic-English Dictionary*. Beirut: Dar El-Ilm Lilmalayin.
- Balhar, M. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- BAPPENAS. (2019). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Basoni, S. (2020, Januari 09). *Restoran Jepang Tertua di Indonesia Ternyata Didirikan Oleh Mantan Serdadu*. Diambil kembali dari Detik Food: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4852647/restoran-jepang-tertua-di-indonesia-ternyata-didirikan-oleh-mantan-serdadu/6>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433-445.
- Diantara, L. (2021). Keputusan Pembelian Smart Tv Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk Dan Promosi Di Tam Elektronik Bangkinang Kota Litra. *Journal Of Islamic Manajemen Applied (JISMA)*, 1(1), 1–9. Retrieved from <https://journal.uir.ac.id/index.php/jima/article/view/8450/3809>
- DPPAPP. (2022, Juli 12). *Jakarta Maju dan Bahagia melalui Ketahanan Demografi*. Diambil kembali dari Dinas PPAPP Prov. DKI Jakarta:

- <https://dppapp.jakarta.go.id/news/2022/07/Jakarta-Maju-dan-Bahagia-melalui-Ketahanan-Demografi>
- Drijarkara. (1989). *Percikan Filsafat*. Jakarta: PT Pembangunan Jakarta.
- Dwi, A. A. (2022, Juni 02). *Viral Restoran Sushi Tidak Halal, Ini 3 Bahan Sushi yang Tak Halal Baca artikel detikfood, "Viral Restoran Sushi Tidak Halal, Ini 3 Bahan Sushi yang Tak Halal" selengkapnya* <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6106396/viral-restoran-sushi-tidak-halal-in>. Diambil kembali dari Detik Food: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6106396/viral-restoran-sushi-tidak-halal-ini-3-bahan-sushi-yang-tak-halal/2>
- Endo, T. (2013). *Special Report: Serving Japanese Food to the World, Aided by the Health Conscious Boom*. Jetro.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Farisa, R. (2015, April 17). *Halal Facts: Mencermati Berbagai Titik Kritis Kehalalan Sushi*. Diambil kembali dari Gastronomy Aficionado: <https://gastronomy-aficionado.com/2015/04/17/mencermati-berbagai-titik-kritis-kehalalan-sushi/>
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur).
- Fauziah, Nofandi, R., & dkk. (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Jakarta: Litbangdiklat Press.
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. Semarang: UNDIP Press.
- Ferdinand, A. (2014b). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Ed. 5*. Semarang: BP Univesitas Diponegoro.
- Fetzer, J. E. (1999). *Measurement of religiousness/spirituality for use in health research: A report of the Fetzer Institute/ National Institute on Aging working group*. Kalamazoo: Fetzer Institute.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *EMBA - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 273-283.
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.3901>

- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling : metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2016). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 3rd Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Halim, R., & Hamzah, M. I. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening pada Kosakata Apparel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 5(1), 13-23.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Hasibuan, H. A., Nasution, M. D., & Anggraini, F. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary*, 140-147.
- Hasibuan, S., & Suhesti, N. (2022). *Statistik Penyedia Makan Minum 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Henslowe, P. 2008. *Public Relation, A Practical Guide to the Basics*. Kogan Page Ltd, USA.
- Herianto, M., & Gunawan, J. (2019). Identifikasi Karakteristik pada Industri Restoran di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni*, 8(2), 310-314. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.48350>
- Herindar, E., Amani, A., & Wulansari, R. (2020). Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z. *Institut Tazkia*.
- Hervina, R. D., Kaban, R., & Pasaribu, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 133-140.
- Hidayat. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta.
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The centrality of religiosity scale (CRS). *Religions*, 710-724.
- Hunter, Murray. (2012). The Emerging Halal Cosmetic and Personal Care market. *Personal Care*. March. 34-39.
- Ibrahim, M. F. (2023). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya).

- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH: Journal of Social Community*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jaya, I. G., & Sumertajaya, I. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika 2008*, 118-132.
- Juliana, J., Azzahra, A., Rosida, R., Mahri, A., Alamsyah, I., & Saripudin, U. (2022a). Halal Cosmetics in The Eyes of Millennial Muslims: Factor Analysis of Halal Labels and Celebrity Endorsers. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 318–333. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.40598>
- Juliana, Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022b). Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Juliana. (2017). *Syariahprenneur Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Bandung: Corleone Books.
- Kartika, A. T. (2022). Determinasi Wirausaha Muslimah Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha dengan Niat Sebagai Variabel Moderasi.
- Kemenperin. (2022, Desember 5). *Industri Mamin Tetap Moncer di Tengah Ketidakpastian Global*. Diambil kembali dari kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/23753/Industri-Mamin-Tetap-Moncer-di-Tengah-Ketidakpastian-Global>
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/MENKES/SK/VII/2003
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. Retrieved from <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 36–45.
- Kimiyuki, T. (2020). Indonesia ni okeru nikkei gaishoku chēn no genjō to kadai. *Kanda Universities of International Studies Journal*, 289-299.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Laveda, M., & Rostanti, Q. (2023, April 1). *Tak Hanya Restoran Jepang dan Cina, Kuliner Nusantara Juga Wajib Punya Sertifikat Halal*. Retrieved from

- Republika: <https://ameera.republika.co.id/berita/rsevju425/tak-hanya-restoran-jepang-dan-cina-kuliner-nusantara-juga-wajib-punya-sertifikat-halal>
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101. <https://doi.org/10.37058/jem.v5i2.964>
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Machmudi, M. I. (2022, Desember 14). *Jumlah Produk Tersertifikasi Halal Bertambah Tiga Kali Lipat*. Diambil kembali dari Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/humaniora/544626/jumlah-produk-tersertifikasi-halal-bertambah-tiga-kali-lipat>
- Mahendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart/Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang). 34-52.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Mahudin, N. D. M., Noor, N. M., Dzulkifli, M. A., & Janon, N. S. (2016). Religiosity among muslims: a scale development and validation study. *Makara Hubs-Asia*, 20(2), 109–121. <https://doi.org/10.7454/mssh.v20i2.3492>
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>
- Margono, G. (2014). Pengembangan Instrumen Sikap Terhadap Statistika Menggunakan Skala Diferensial Semantik. *Proceeding - Seminar Nasional Psikometri*, 304-311.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Maula, F. H. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Lumajang.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 174-186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.535>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

- Monoarfa, H., Juliana, J., Rida Rosida, Sintiyawati, & Abu Karim, R. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54-66. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p54-66>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Karim, R. (2021). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 1603-1618.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>
- Mustafar, M., Ismail, R., Othman, S., & Abdullah, R. (2018). A Study on Halal Cosmetic Awareness among Malaysian Cosmetics Manufacturers. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 492-496.
- Mutiah, D. (2023, Februari 20). *Pengunjung Restoran Nyaris Tertipu Tanda No Pork No Lard, Dikira Tak Sajikan Makanan Mengandung Babi*. Diambil kembali dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5212028/pengunjung-restoran-nyaris-tertipu-tanda-no-pork-no-lard-dikira-tak-sajikan-makanan-mengandung-babi>
- Nanang. (2020, Desember 28). *Yang Perlu Anda Ketahui Tentang Titik Kritis Kehalalan Produk*. Diambil kembali dari Sahabathalal.id: <https://www.sahabathalal.id/yang-perlu-anda-ketahui-tentang-titik-kritis-kehalalan-produk/>
- Nasution, A. E., Putri, L., & Lesmana, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *PERFORMA - Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 612-618.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Novianti, Andriani, D., & Veronika, R. (2021). Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar). *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 3(2), 113–135.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Nurchayo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21-31.

- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 30–46. <https://doi.org/10.37058/jes.v6i2.3897>
- Olufadi, Y. (2016). Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS): A new instrument for Muslim religiosity research and practice. *Psychology of Religion and Spirituality*, 165.
- Panjaitan, F., & Panjaitan, H. (2021). Peran Promosi Sebagai Variabel Intervening pada Keputusan Pembelian Pengguna Oppo Smartphone. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 6(2), 113-130. <https://doi.org/10.30996/jem17.v6i2.5817>
- Pradani, E. Y., & Iriani, S. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi pada Konsumen Mie Samyang di Surabaya Pusat). *Seminar Nasional dan Call for Papers*, 2(3), 138-152.
- Pratita, B. W., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 3(4), 497-503.
- Project, N. (2019, July 7). *Klasifikasi dan Jenis Restoran Menurut Para Ahli*. Retrieved from Arsitur Studio: <https://www.arsitur.com/2015/10/klasifikasi-restoran-menurut-para-ahli.html>
- Purnama, E. (2022, September 18). *Targetkan Generasi Z, Gokana Ramen & Teppan Usung Desain Interior yang Lebih Berani*. Diambil kembali dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5072409/targetkan-generasi-z-gokana-ramen-amp-teppan-usung-desain-interior-yang-lebih-berani>
- Purwanto, D. (2018). Pengaruh Gender, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2008). *Ekonomi Islam / Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*. Raja Grafindo Persada.
- Putra, A. S. (2022). Pengaruh Product Knowledge dan Product Involvement Dimediasi Halal Awareness Terhadap Purchase Decision Food Delivery (Study Kasus Mahasiswa IAIN SALATIGA). *Institut Agama Islam Negeri Salatiga*.
- Putra, W. W. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang). *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Putri, M. A. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Restoran Warunk Upnormal Cinere). *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Mikroekonomi dan Makroekonomi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Rahmani, S., Mukhsin, M., & Fakhrudin, M. (2023). Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(1), 32–43. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3169>
- Randolph, G. W. (2020). Surgical Anatomy and Monitoring of the Recurrent Laryngeal Nerve. *Elsevier*, 300-43.
- Rice, R. (1993). Health Claims on Food Supplement Labels. *British Food Journal*, 21-24.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen (10th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 8126-8137.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 60-77. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Ruhainah. (2022, April 11). *Pentingnya Produk Halal dalam Islam*. Retrieved from Kemenag Kalimantan Timur: <https://kaltim.kemenag.go.id/berita/read/515887>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald’s di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102-108. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Salsabila, A. (2023, Januari 14). *5 Tren Makanan di Kalangan Gen Z dan Millennial, Bisa Jadi Peluang Bisnis Bun*. Diambil kembali dari Haibunda: <https://www.haibunda.com/moms-life/20230113232621-76-294680/5-tren-makanan-di-kalangan-gen-z-dan-millennial-bisa-jadi-peluang-bisnis-bun>
- Saputra, I. A., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 32-51.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shamri, S. N., Mohd Suhaimi, N. A., & Alwi@Ali, A. (2021). The Factors Affecting the Consumer Buying Behaviour Towards Local Brand of Food Product in Selangor. *Journal Of Agrobiotechnology*, 12(1S), 40–50. <https://doi.org/10.37231/jab.2021.12.1s.269>
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama.

- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif : Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Stark, R. & Glock, C.Y. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. University of California Press, Berkeley.
- Suhardini, I. R. (2020). Faktor Latar Belakang dan Kecenderungan Kaum Muda Surabaya dalam Memilih Makanan Jepang antara Restoran Marugame Udon dan Yoshinoya. *Japanology*, 8 (2), 206-219.
- Suleman, S., Sibghatullah, A., & Azam, M. (2021). Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: An extension of the TPB. *Cogent Business & Management*. 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Supriyanto, S., & Alfionita, L. (2020). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi Di Pt. Indomarco Adi Prima Cabang Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 212-226.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Susilowati, S. V., Indriayu, M., & Sudarno. (2018). Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 74–86.
- Syahrial, Y. A. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Ud. Aneka Karya Glass di Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Tafsir Surat Al-Isra Ayat 35*. (2018). Diambil kembali dari TafsirWeb: <https://tafsirweb.com/4639-surat-al-isra-ayat-35.html>
- Takeshita, S. (2020). Halal certification or ingredient disclosure: A comparative analysis of serving food in Japanese tourist destinations. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 765–781. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0129>
- Tiofani, K. (2023, January 28). *Mengapa Banyak Restoran Jepang di Indonesia?* Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/food/read/2023/01/28/170900575/mengapa-banyak-restoran-jepang-di-indonesia?page=all>
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 1096–1105.
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Angka 2 No.8 Tahun 1999

- Undang-Undang RI No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
- Ulfa, N. (2022, February 1). *Gurahnya Bisnis Restoran Sushi, Menggiurkan*. Retrieved from Dream.co.id: <https://www.dream.co.id/culinary/tak-hanya-enak-bisnis-restoran-sushi-juga-menggiurkan-220201r.html>
- Wibisono, N. (2017, April 20). *Makanan Jepang Menyerbu Indonesia*. Diambil kembali dari Tirto.id: <https://tirto.id/makanan-jepang-menyerbu-indonesia-cmlt>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35.
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 21-26. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yana. (2022, Desember 29). *Mengenal Kuliner Jepang Bagaimana Kehalalannya?* Retrieved from LPPOM MUI: <https://halalmui.org/mengenal-kuliner-jepang-bagaimana-kehalalannya/>
- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 30–38. <https://doi.org/10.31942/akses.v13i1.3229>
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 88-108.
- Yunus, N. S., Rashid, W., Ariffina, N., & Rashid, N. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zaluchu, S. E. (2021). Metode Penelitian di dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah Keagamaan. *Jurnal Teologi Berita Hidup*, 249-266.
- Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting Consumer Loyalty and Resilience to Negative Information Though Brand Identity Sub-components: An Empirical Investigation in The Luxury Electronics Goods. *Journal of Islamic Marketing*.
- Zuhri, M. I., Marpaung, M., & Suryani, I. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 303-311.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 168-180. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>