

**KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK
KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH
KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo

1900984

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

2023

**KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK
KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH
KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR**

Oleh:

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo

Skripsi yang Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo

Universitas Pendidikan Indonesia

November 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Pernyataan Orisinalitas

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Keputusan Konsumen Non Muslim Membeli Produk Kopitiam Halal Di Indonesia: Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Tingkat Harga, dan Tingkat Promosi Dengan Citra Merek Sebagai Mediator”** ini beserta seluruh isinya 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 klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, November 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Abbelly Zhalsa Mouriene Pratomo

NIM 1900984

Abbelly Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA:
ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

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

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proposal Skripsi : **Keputusan Konsumen Non Muslim Membeli Produk Kopitiam Halal di Indonesia: Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Tingkat Harga, dan Tingkat Promosi Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi**

Penyusun : **Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo**

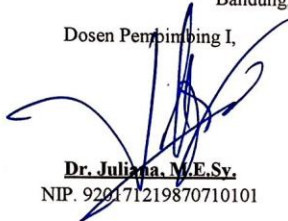
NIM : **1900984**

Program Studi : **Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam**

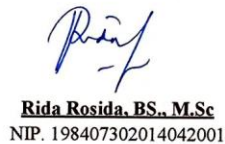
Bandung, November 2023

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

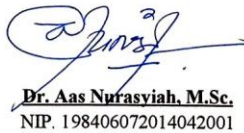


Dr. Juliana, M.E.Sy.
NIP. 920171219870710101



Rida Rosida, BS., M.Sc.
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Sc.
NIP. 198406072014042001

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo (1900984) “Keputusan Konsumen Non Muslim Membeli Produk Kopitiam Halal di Indonesia: Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Tingkat Harga, dan Tingkat Promosi Dengan Citra Merek Sebagai Mediator”, di bawah bimbingan Dr. Juliana, M.E.Sy., dan Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRAK

Terdapat fenomena menarik dalam perilaku konsumen non muslim secara global yang menunjukkan ketertarikan terhadap makanan dan minuman halal. Sayangnya, di Indonesia, riset mengenai pasar, segmentasi, dan preferensi konsumen terkait hal ini masih terbatas. Konsumen Non Muslim memiliki potensi sebagai konsumen makanan halal, didukung oleh pertumbuhan industri halal di seluruh dunia, termasuk di negara-negara dengan minoritas Muslim. Salah satu sektor yang menonjol adalah industri kopi, termasuk kopitiam. Meskipun kopitiam sering diidentikkan dengan ketidakhalalan, Killiney Kopitiam, sebagai pengecualian, mengutamakan sertifikasi halal di semua gerainya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran serta pengaruh dari kesadaran halal, tingkat harga, dan tingkat promosi dengan citra merek sebagai mediasi terhadap keputusan konsumen non muslim untuk membeli produk kopitiam halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia beragama non muslim yang pernah melakukan pembelian di Killiney Kopitiam Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 304 responden, dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh dan signifikansi dari variabel tingkat harga, tingkat promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen non muslim namun tidak dengan variabel kesadaran halal. Hasil temuan lain yaitu, citra merek mampu memediasi seluruh variabel terhadap keputusan konsumen non muslim. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa kesadaran halal, tingkat harga, tingkat promosi, dan citra merek memainkan peran begitu penting terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal.

Kata Kunci: Industri Halal, Non Muslim, Kopitiam, Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal, Tingkat Harga, Tingkat Promosi, Citra Merek

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo (1900984) "**Decisions of Non-Muslim Consumers to Purchase Halal Kopitiam Products in Indonesia: Analysis of the Influence of Halal Awareness, Price Level, and Promotion Level with Brand Image as Mediator**", under the auspices of Dr. Juliana, M.E.Sy., and Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRACT

There is an intriguing phenomenon in the global behavior of non-Muslim consumers, indicating an interest in halal food. Unfortunately, in Indonesia, research on the market, segmentation, and consumer preferences in this regard is still limited. Non-Muslim consumers have the potential to be consumers of halal food, supported by the growth of the halal industry worldwide, including in countries with Muslim minorities. One prominent sector is the coffee industry, including kopitiams. Although kopitiams are often associated with non-halal practices, Killiney Kopitiam stands out as an exception, prioritizing halal certification across all its outlets. This study aims to examine the overview and influence of halal awareness, price levels, and promotion level, with brand image as a mediator, on the decision of non-Muslim consumers to purchase halal kopitiam products. The research methodology employed is a quantitative descriptive approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) as the analysis method, with SmartPLS as the analytical tool. The population studied consists of non-Muslim Indonesian who have made purchases at Killiney Kopitiam Indonesia. The sample size comprises 304 respondents, selected through purposive sampling. The findings underscore the significant influence of price levels, promotion level, and brand image on non-Muslim consumers' decisions, although halal awareness did not show a similar effect. Notably, brand image effectively mediates all variables, emphasizing its pivotal role in influencing the decisions of non-Muslim consumers. This study emphasizes the critical roles of halal awareness, price levels, promotional efforts, and brand image in shaping the decisions of non-Muslim consumers when buying halal kopitiam products.

Keywords: Halal Industry, Non Muslim, Kopitiam, Purchase Decision, Halal Awareness, Price Level, Promotion Level, Brand Image

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Keputusan Konsumen Non Muslim Membeli Produk Kopitiam Halal di Indonesia: Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Tingkat Harga, dan Tingkat Promosi Dengan Citra Merek Sebagai Mediator**”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tecurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., keluarganya, sahabatnya, dan juga para pengikutnya hingga akhir zaman, *Aamiin*.

Penyusunan skripsi ini tentunya memiliki banyak hambatan yang penulis alami, tapi penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis sampaikan terimakasih kepada dosen pembimbing juga teman-teman serta berbagai pihak yang telah memberikan begitu banyak kontribusi dalam penulisan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya. Saat penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan bahan koreksi untuk memperbaiki skripsi penulis.

Bandung, November 2023

Abbelly Zhalsa Mouriene Pratomo

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil 'aalamiin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulis skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu dengan penuh rasa syukur, ketulusan, dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S., yaitu Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., yaitu Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI) yang telah memotivasi, memfasilitasi dan senantiasa memberikan arahan agar mahasiswa dapat menyelesaikan studinya. Terima kasih untuk segala perhatian, perjuangan dan dedikasinya dalam mengharumkan Prodi IEKI.
3. Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., yaitu Dosen Pembimbing 1, terima kasih atas segala ilmu dan kesabaran yang diberikan serta selalu memaklumi dan memaafkan semua kesalahan dari penulis selama masa perkuliahan dan bimbingan skripsi ini, serta penulis sangat berterima kasih, karena telah senantiasa bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis sampai pada akhir skripsi ini. Semoga dilimpahkan keberkahan serta perlindungannya oleh Allah SWT bagi Bapak dan keluarga.
4. Ibu Rida Rosida., B.Sc., M.Sc., yaitu Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, motivasi, ilmu, tenaga, dan wawasan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sejak proposal skripsi. Terima kasih atas segala kebaikan, perhatian, keikhlasan yang Ibu berikan selama membimbing. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta perlindungannya untuk Ibu dan keluarga.
5. Bapak Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama ini. Terima kasih atas bimbingan, perhatian,

dukungan, motivasi, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis hingga skripsi selesai. Semoga Bapak dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.

6. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., CFP., Ibu Neni Sri Wulandari S.Pd., M.Si., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty., S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Mumuh Muhammad, S.E, M.A, Bapak Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., ME., RIFA dan Bapak Syaiful Muhammad Irsyad., B.BA., M.Sc, selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu, pengajaran yang begitu berharga dan dukungan dalam berbagai macam hal bagi penulis sejak awal hingga akhir studi.
7. Bapak Hamidin, yaitu Staf Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin dan mengurus keperluan sidang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kebahagiaan bagi Ibu dan Bapak serta keluarganya.
8. Orang tua tersayang penulis, kepada Ayah Tomo Syam, Ibu Rini Surini, dan Ibu Nia yang senantiasa memberikan do'a, didikan, dukungan moril maupun materil, kasih sayang, nasihat, serta usaha selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Program Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih yang tak terhingga atas semua yang telah diberikan sejak penulis dilahirkan hingga saat ini. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan, lindungan, keberkahan, serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
9. Kakak dan adik terkasih, kepada Arien Kartika Sari Pratomo dan Khansa Assyfia Pratomo yang senantiasa juga memberikan motivasi serta dukungan moril maupun materil kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi teman hidup penulis sedari kecil. Semoga selalu diberikan kesehatan, lindungan, serta keberkahan di sepanjang hidupnya.

v

10. Terima kasih kepada Bapak Cecep M. Kurnia yang selama penulis mengerjakan skripsi senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan nasihat yang telah diberikan. Terima kasih atas kebaikan dan perhatian yang telah diberikan. Semoga Bapak senantiasa di limpahkan keberkahan, lindungan dan umur yang panjang serta kebaikan di dunia maupun di akhirat oleh Allah SWT.
11. Terima kasih kepada sahabat terdekat penulis, Affat dan Shelva. Terima kasih telah menjadi sahabat selama perkuliahan. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, bercerita, dan mengerjakan tugas bersama. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, keberkahan, kebahagiaan dalam hidupnya.
12. Terima kasih kepada Rahmayati dan Khairunissaa yang telah kebersamai penulis belajar dan memperdalam Al-Quran. Semoga kebaikan dan keikhlasan yang kalian berikan kepada penulis dapat menjadi amal *jariyah* untuk dikemudian hari.
13. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan penulis selama masa akhir perkuliahan, Benaya, Yusuf, Bahtiar, Sabila, Sasa, Rifky, Rafi, Rizal, Rifda, Tengku dan Nadzilla. Terima kasih telah saling menemani, membantu, dan memberikan semangat selama masa penyusunan skripsi di akhir perkuliahan.
14. Sahabat selama masa kuliah yaitu grup “PIKNIK RUMAH DILA”, kepada Shelva, Shafira, Nadzilla, Anti, Khai, Denis, Nci, dan Hanifah. Terima kasih karena telah menemani penulis selama menjadi mahasiswa, melewati semua momen bahagia dan sedih bersama, dan telah mengajarkan arti kebersamaan, serta menerima kekurangan penulis. Semoga kelak dapat dipertemukan kembali di tempat dan waktu yang tepat.
15. Sahabat selama masa SMA yaitu grup “HAHA HIHI”, kepada Amira, Rahmi, Dini, Fayza, Anis, Yayas, dan Nayla. Terima kasih untuk selalu ada dan sudah bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah cerita. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kelimpahan keberkahan, dan kebahagiaan kepada kalian.
16. Keluarga Besar IEKI Khususnya angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak kenangan, pengalaman,

pelajaran, dan cerita-cerita menyenangkan selama perkuliahan. Semoga kalian senantiasa diberikan keberkahan dan kebahagiaan oleh Allah SWT.

17. Terima kasih kepada keluarga besar BEM HIMA IEKI Kabinet Nawasena terkhusus departemen KOMINFO dan DPM HIMA IEKI Kabinet Symphony terkhusus Komisi III, yang yang tidak bisa penulis disebutkan satu persatu. Terima kasih telah mengajarkan hal-hal baru bagi penulis, menciptakan pengalaman, pembelajaran, dan kenangan yang menyenangkan selama masa organisasi. Semoga kalian semua dilimpahkan kebahagiaan serta dilancarkan segala urusannya.
18. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan senantiasa mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
19. Terima kasih penulis ucapkan kepada diri sendiri, karena telah berusaha dan bertahan sampai sejauh ini, melewati begitu banyak rintangan, hambatan dan begitu banyak air mata yang berlinang selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih selalu percaya pada diri sendiri dan tidak pernah berhenti berjuang.

Semoga Allah SWT memberikan sebaik-baiknya balasan dunia maupun akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini. *Jazakumullah khairan katsiran, wa jazakumullah ahsanal jaza.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Konsep Kesadaran Halal	19
2.1.4 Konsep Tingkat Harga.....	21
2.1.5 Konsep Tingkat Promosi	22
2.1.6 Konsep Citra Merek.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Teoretis	35
2.3.1 Keterkaitan Kesadaran Halal dengan Keputusan Pembelian	36
2.3.2 Keterkaitan Tingkat Harga dengan Keputusan Pembelian	37
2.3.3 Keterkaitan Tingkat Promosi dengan Keputusan Pembelian	38
2.3.4 Keterkaitan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	39
2.3.5 Keterkaitan Citra Merek Memediasi Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.6 Keterkaitan Citra Merek Memediasi Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.7 Keterkaitan Citra Merek Memediasi Tingkat Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	43

viii

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA:
ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

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

BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN	46
3.1 Objek Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Desain Penelitian.....	47
3.4 Definisi Operasional Variabel	47
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.5.1 Populasi	49
3.5.2 Sampel	49
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6.1 Teknik Analisis Pengumpulan Data.....	50
3.6.2 Instrumen Penelitian	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	55
3.7.3 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum	62
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif dan Pembahasan.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama/Keyakinan.....	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	68
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	69
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Outlet</i>	69
4.3 Hasil Analisis Deskriptif	70
4.3.1 Kesadaran Halal.....	71
4.3.2 Tingkat Harga	77
4.3.3 Tingkat Promosi	82
4.3.4 Citra Merek	87
4.3.5 Keputusan Pembelian	92
4.4 Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	97
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	97

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	108
5.1 Simpulan.....	108
5.2 Implikasi	111
5.3 Rekomendasi.....	113
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Konsep Konsumsi Konvensional dan Islami.....	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	47
Tabel 3. 2 Skala Ukuran Semantic Differential	51
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Halal	52
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Harga.....	53
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Promosi	53
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas Seluruh Variabel.....	54
Tabel 4. 1 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Kesadaran Halal	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Variabel Kesadaran Halal Tiap Item.....	74
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Halal	75
Tabel 4. 4 Karakteristik Variabel Kesadaran Halal untuk Skor Variabel	75
Tabel 4. 5 Karakteristik Variabel Kesadaran Halal Tiap Responden	76
Tabel 4. 6 Pemaknaan Kategori Variabel Kesadaran Halal	76
Tabel 4. 7 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Tingkat Harga	77
Tabel 4. 8 Karakteristik Variabel Tingkat Harga Tiap Item	80
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Harga	80
Tabel 4. 10 Karakteristik Variabel Tingkat Harga untuk Skor Variabel	81
Tabel 4. 11 Karakteristik Variabel Tingkat Harga Tiap Responden.....	81
Tabel 4. 12 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Harga	82
Tabel 4. 13 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Tingkat Promosi	82
Tabel 4. 14 Karakteristik Variabel Tingkat Promosi Tiap Item.....	85
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Promosi	85
Tabel 4. 16 Karakteristik Variabel Tingkat Promosi untuk Skor Variabel.....	86
Tabel 4. 17 Karakteristik Variabel Tingkat Promosi Tiap Responden	86
Tabel 4. 18 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Promosi.....	87
Tabel 4. 19 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Citra Merek	88
Tabel 4. 20 Karakteristik Variabel Citra Merek Tiap Item	90
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek	91
Tabel 4. 22 Karakteristik Variabel Citra Merek untuk Skor Variabel	91
Tabel 4. 23 Karakteristik Variabel Citra Merek Tiap Responden	92
Tabel 4. 24 Pemaknaan Kategori Variabel Citra Merek	92
Tabel 4. 25 Rata-rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	93
Tabel 4. 26 Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian Tiap Item	95
Tabel 4. 27 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	95
Tabel 4. 28 Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian untuk Skor Variabel	96
Tabel 4. 29 Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian Tiap Responden	96
Tabel 4. 30 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama Tahun 2022	3
Gambar 1. 2 Global Islamic Economy Indicator Tahun 2022	4
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Konsumen	13
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2. 3 Kerangka Teoritis	44
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama/Keyakinan	64
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah/Domisili.....	65
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	68
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	69
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Outlet</i>	70

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abusyuja.com. (2020). Retrieved from Abusyuja: <https://www.abusyuja.com/2020/12/mengenal-ciri-ciri-orang-qanaah-zuhud-sabar.html>
- Adiasmito, W. (2008). *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*. Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat - Universitas Indonesia.
- Adirestuty, F., Ramdiana, M. R., Rahayu, A., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Ahmad, Z. b., & Mahmud, N. b. (2021). Are Non-Muslim Consumers Interested in Foods with Halal Labels? *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 695-699). Atlantis Press.
- Afirilian, D. (2021, Agustus Rabu). *food.detik.com*. Retrieved from Detik Food: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5669275/makanan-haram-tak-hanya-ada-dalam-islam-tapi-juga-di-agama-ini>
- Agustian, E., & Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1 No. 2*.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2017, January). Assesing Knowledge and Religiosity on Consumer Behaviour towards Halal Food and Cosmetic Products. *Intenational Journal of Science and Humanity, 5 No.1*, 10-14.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi, 9 (1)*.
- Alma, B. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qardhawi, Y. (2017). *Fiqih Maqashid Syariah*. (M. Taman, Ed., & A. M. Riswanto, Trans.) Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Ratulangi, 9 No. 2*, 593-604.
- Amilia, S., & Oloan, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, 660-669*.

- Ang, A. (2015, 6 4). *makansutra*. Retrieved from makansutra.com: <https://makansutra.com/kopitiam-and-coffee-shops-then-and-now/>
- Arifin, A., Wyman, F., Shintawati, & Hendiajani, R. B. (2021, Mei). An Investigation of The Aspects Affecting Non Muslim Customer's Purchase Intention of Halal Food Product in Jakarta, Indonesia. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9 No. 2, 2.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1 No. 1, 60.
- Ayub, R. M. (2015). Exploring Perceptions of Non Muslim Towards Halal Foods in UK. *British Food Journal*.
- Aziz, M. (2017). Perspektif Maqashid Al-Syariah Dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Indonesia Pasca Berlakunya Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *AL HIKMAH Jurnal Studi Keislaman*, 7(2).
- Azizah, N. (2022). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Produk Halal, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Topokki Mujigae.
- Backman, M. (2005). *From Starbucks to Coffee Bean: Asia's Coffee Shop Revolution*. New York: Palgrave Macmillan.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Badan Pusat Statistik. (2021, Januari 21). *Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022, 12 19). *Ragam > Varia*. (D. Bayu, Editor) Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/varia/detail/penduduk-indonesia-didominasi-pria-dan-usia-produktif-pada-2022>
- Badan Pusat Statistik. (2023, 8 11). *databoks*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/08/rata-rata-gaji-karyawan-indonesia-naik-rp12-juta-dalam-9-tahun#:~:text=Menurut%20Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS,bertambah%20sekitar%20Rp1%20juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/08/rata-rata-gaji-karyawan-indonesia-naik-rp12-juta-dalam-9-tahun#:~:text=Menurut%20Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS,bertambah%20sekitar%20Rp1%20juta)
- Bambridge-Sutton, A. (2023, 8 29). *Food Navigator Europe*. Retrieved from foodnavigator.com: <https://www.foodnavigator.com/Article/2023/08/29/halal-food-increasing-in-popularity-in-uk-and->

europa?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

- Bano, S. (2022, 9 9). *The Halal Times*. Retrieved from halaltimes.com: <https://www.halaltimes.com/what-generation-z-wants-from-halal-brands/>
- Bashir, A. M. (2020). Effect of Halal Awareness, Halal Logo, and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*.
- Bashir, A. M. (2020). South African and Non-South African Residents In Cape Town: Awareness Level, Purchase Intention and Buying Behaviour Towards Purchasing Halal Food Products. South Africa: University of The Western Cape.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Berry. (2010). *Agri-Food Past, Present & Future Report Malaysia*. Agriculture and Agri-Food Canada.
- Bimantari, C. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek Pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8 (2).
- Binus University. (2021, Agustus 12). *Binus University School of Accounting*. Retrieved from [accounting.binus.ac.id: https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-nilai-standard-deviation-standar-deviasi-dalam-penelitian-ilmiah/](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-nilai-standard-deviation-standar-deviasi-dalam-penelitian-ilmiah/)
- Burge, R. P. (2022, 7 26). *Cristianity Today*. Retrieved from cristianitytoday.com: <https://www.christianitytoday.com/news/2022/july/young-women-not-more-religious-than-men-gender-gap-gen-z.html>
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN Malang Press.
- Cavusoglu, S., Demirag, B., Durmaz, Y., & Cikmaz, G. (2021). The Impact of Brand Image and Brand Conscious on Perceived Price and Purchase Decision. *Transnational Marketing Journal*.
- Cennatal, A., & Purba, T. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Christian Stewardship Network. (2021, 8 2). *Christian Stewardship Network*. Retrieved from [christianstewardshipnetwork.com: https://www.christianstewardshipnetwork.com/blog/2021/7/29/what-does-the-bible-say-about-spending](https://www.christianstewardshipnetwork.com/blog/2021/7/29/what-does-the-bible-say-about-spending)

- Cruz, R., & Billanes, R. (2021). Non Muslim Consumers Online Purchase Intention Towards Halal Food in Manila. *Indonesia Journal of Halal Research*.
- Daryanto. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Demura, S., Aoki, H., Mizusawa, T., Soukura, K., Noda, M., & Sato, T. (2013, 7). Gender Differences in Coffee Consumption and Its Effects in Young Peoples. *Food and Nutrition Sciences*, 748-757.
- DinarStandard. (2022). *State of Global Islamic Economy Report*. Dubai: DinarStandard.
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil). (2022, 8 2). *Demografi*. (V. B. Kusnandar, Editor) Retrieved from databoks.katadata.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/02/dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27536-juta-pada-juni-2022>
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri. (2022, 8 8). *databoks*. (V. B. Kusnandar, Editor) Retrieved from [databoks.katadata.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/08/mayoritas-penduduk-sumatra-beragama-islam-pada-juni-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/08/mayoritas-penduduk-sumatra-beragama-islam-pada-juni-2022)
- Eckhardt, R. (2009). Asia's Best Coffee - Malaysia. *The Wall Street Journal*.
- Eng, L. A. (2010). The Kopitiam in Singapore: An Evolving Story about Migration and Cultural Diversity. *Asia Research Institute Working Paper Series*.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1-8.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken and Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Firmansyah, & Anang, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Garson, G. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. USA: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, Teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Golnaz, Zainalabidin, Nasir, M., & Chiew, E. (2010). Non-Muslims' Awareness of Halal Principiles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 667-674.
- Hadi Sumarsono, A. S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hamilton, R. W., Shah, A., Mittal, C., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2018). How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 285-305.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *JSAB: Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*.
- Harjasiwi, D. P. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Mahasiswa Administradi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis 2010-2013). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1(2), 86-100.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26 (2), 204-212.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoetoro, A. (2017). *Ekonomi Islam: Perspektif Historis dan Metodologis*. Malang: Empatdua.
- Ibrahim, F., & Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5 No. 1, 150.
- Ida, & Dwinta, C. Y. (2010). Pengaruh Locus of Control, Financial Knowledge, dan Income terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 12, No. 3*, 131-144.
- Ilmi, M., & Listigfaroh. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya.
- Indarto, A. Y. (2019, Maret 24). *Kumparan.com*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/atu-yudhistira/sertifikasi-halal-di-inggris-menggalipotensi-pasar-produk-halal-1qkIKla1XKm/2>

- Indonesia Halal Lifestye Center; DinarStandard. (2021). *Indonesia Halal Markets Report*.
- Ingredients Network. (2023, 9 14). *Ingredients Network*. Retrieved from ingredientsnetwork.com: <https://www.ingredientsnetwork.com/halal-halo-taste-authenticity-and-convenience-news122239.html>
- Irwansyah. (2014). Interaksi Sosial Muslim-Kristiani di Sumatera Utara (Studi tentang Hubungan Keduanya di Pemukiman). *Tsaqafah: Jurnal Peradaban Islam*, 10(2), 279 - 308.
- Islahiha, N. A., Mulyadi, A., & Lisnawati, S. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Ismail, I., Abdullah, N. A., Ya, S., Zain, R. S., & Noor, N. A. (2019). Halal Kopitiam Choices Among Young Muslim Consumers in Northern Region of Peninsular Malaysia. *Journal of Islamic, Social, Economics, and Development (JISED)*, 4(21), 13.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kulier. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3 (2).
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (2023). *Halal Malaysia Directory*. Retrieved from Halal Malaysia Official Portal: <https://www.halal.gov.my/v4/index.php?data=ZGlyZWNoY3J5L2luZGV4X2RpcmVjdG9yeTs7Ozs=>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal Certification Mark, Halal Brand Quality, and Awareness: Do They Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers? *Journal of Islamic Marketing*.
- Juliana, J., Azzahra, A. N., Rosida, R., Mahri, A. J., Alamsyah, I. F., & Saripudin, U. (2022). Halal Cosmetics in The Eyes of Millennial Muslims: Factor Analysis of Halal Labels and Celebrity Endorsers. *Jurnal Ekonomi & Bisnins Islam*, 318-333.
- 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. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Jungle Scout's. (2021). *Consumer Trends Report*. Jungle Scout's.
- Juwitasari, A. (2023, 10 28). *UKMINDONESIA*. Retrieved from UKMINDONESIA.ID: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/hal-hal-apa-saja-yang-dibeli-gen-z-kenali-alasan-dan-produk-apa-yang-paling-banyak-dikonsumsi#:~:text=Anak%20Danak%20muda%20ini%20sudah,bisa%20membandingkan%20produk%20cukup%20lama.>

- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2016). Al-Quran dan Terjemahnya. 585.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2022, Maret 15). Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI dalam Sertifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag. Retrieved from <https://www.kemenag.go.id/read/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-orvw4>
- Kementrian Dalam Negeri. (2023, 3 28). *DataIndonesia.id*. (D. Bayu, Editor) Retrieved from [dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022](https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022)
- Khadafi, A. (2017, 5 3). *tirto.id*. Retrieved 11 21, 2023, from [tirto.id: https://tirto.id/ketika-perempuan-lebih-religius-daripada-pria-cnUL](https://tirto.id/ketika-perempuan-lebih-religius-daripada-pria-cnUL)
- Killiney Indonesia. (2023). *killineyindonesia.com*. Retrieved from Killiney Indonesia: <https://killineyindonesia.com/blogs/store-killiney-indonesia>
- Killiney Singapore. (2023). *killiney-kopitiam.com*. Retrieved from Killiney Kopitiam: https://killiney-kopitiam.com/a/pf_preview?id=809cab43-e5ba-4549-8003-db6193520558
- KNEKS; Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2023). *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029*. KNEKS.
- Komarudin, A., Imam, S., & Sari, A. (2007). Investigasi Motivasi dan Strategi Manajemen Laba Pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi X*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151-162.
- Langgat, J., Pawan, M. T., Fabeil, N. F., & Pazim, K. H. (2020). Green Kopitiam and Local Intention to Visit. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 1(4), 72-82.

- Lee, T.-R., Lin, Y.-S., Kassim, E. S., & Sebastian, S. (2023). Consumer Decision Toward Halal Purchase Before and During COVID-19 Pandemic: A Grey Relational Analysis Approach. *British Food Journal*.
- Lesmana, H. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Cafe Teraswara Sidodadi Kabupaten Labuhanbatu Selatan Serta Makanan Halal Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*.
- Lim, Y.-H., Lada, S., Ullah, R., & Adiz, A.-A. A. (2022). Non Muslim Consumers Intention to Purchase Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Listigfaroh, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabil Cair Feira White Shower Cream di Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya*.
- LPPOM MUI. (2022). *halalmui.org*. Retrieved from Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia: <https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/>
- LPPOM MUI. (2022). *Jurnal Halal: Halal is My Life*. LPPOM MUI.
- LPPOM MUI SUMUT. (2020, Agustus 1). *LPPOM MUI SUMUT*. Retrieved from halalsumut.org: <https://halalsumut.org/kopi-sudah-pasti-halalkah-pelajari-titik-kritis-kehalalan-kopi/>
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15-24.
- Lubis, F. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang.
- Madinah, H. M., Indrarini, & Anandya, D. (2020). Non Moslem Consumers Perception Toward Purchasing Halal Food Product. *Journal of Entrepreneurship & Business*.
- Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2021). Halal Label and Product Quality; Casr Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision. *Li Falah: Journal of Islamic Economics and Business Studies*.
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions . *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*.
- Mahmudan, A. (2022, Juni 9). *DataIndonesia.id*. Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

- Mahri, A. J., Juliana, 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*.
- Majlis Ugama Islam Singapura. (2023, Agustus 11). *Halal Certification - Certified Eating Establishments*. Retrieved from [muis.gov.sg: https://www.muis.gov.sg/Halal/Halal-Certification/Certified-Eating-Establishments](https://www.muis.gov.sg/Halal/Halal-Certification/Certified-Eating-Establishments)
- Malagina, A. (2021, April 3). *nationalgeographic.grid.id*. Retrieved from National Geographic Indonesia: <https://nationalgeographic.grid.id/read/132632268/kopitiam-riwayat-penyebutan-kedai-kopi-pusaka-peranakan-cina?page=all>
- Manurung, L. M., & Lemy, D. M. (2021). Efektivitas Promosi terhadap Peningkatan Penjualan MAXX Coffee Benton Junction. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 101-117.
- Marcelina, S., & Susanti, R. (2015). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Fastron dengan Atribut Produk Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 1*, 100-106.
- Maulidina, M. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Hotel Syariah di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah*.
- Medias, F. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. (Z. B. Pambuko, Ed.) Magelang: UNIMMA PRESS.
- Meutia, R. F., & Hasibuan, T. F. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kiliney Coffee SHOP DI Kalangan Generasi Muda di Kota Medan. *Journal of Management, Economic, and Accounting*.
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*.
- Mohd, R., Kamaruddin, B. H., Zainuddin, A., & Azimah Daud, R. N. (2019). Halal logo and loyalty of Muslim Consumers: Reflection for Kopitiam Owners. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Karim, R. A. (2023). The Influence of Islamic Retail Mix Approach on Purchase Decision. *Journal of Islamic Marketin*.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- MUI, L. (2023, Juli 20). Kebijakan Sertifikasi Halal Perusahaan Asing dan Waralaba. (A. Z. Pratomo, Interviewer)

- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Daya Saing: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2).
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Iktiono, G. (2022). The Acceptance of Halal Food Products Among Non Muslim Consumers in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Muslichah, Abdullah, R., & Razak, L. A. (2019). The Effect of Halal Food Awareness on Purchase Decision with Religiosity as A Moderating Variable: A Study Among University Students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mustika, Y. A. (2023, Juni 16). *ottencoffee.co.id*. Retrieved from Otten Coffee: <https://ottencoffee.co.id/majalah/secangkir-kopi-dan-gaya-hidup-generasi-z>
- Mustinda, L. (2016, November 22). *food.detik.com*. Retrieved from Detik Food: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3350957/generasi-millennial-terbukti-lebih-banyak-minum-kopi-dibandingkan-generasi-sebelumnya>
- Mutiah, T., & Fauzi, I. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan AYCE. *Jurnal Pariwara: Jurnal Periklanan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika*, 2 No. 2.
- Nashirun. (2020). Makanan Halal dan Haram dalam Perspektif Al-Quran. *Halalan Tayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal dan Pariwisata Syariah*, 3 No. 2.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan. 1*, pp. 194-199. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- National Coffee Association. (2021). *National Coffee Data Trends Report*. National Coffee Association.
- Novianti, W. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Cakung).
- Nugroho, R., Safira, A., & Achyar, A. (2019). Non Muslim Consumers Perceptions Toward Purchase Intention of Packaged Food with A Halal Logo.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2018). 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 (01), 21-31.

- Oakes, O. (2017, 7 21). *campaign*. Retrieved from campaign: <https://www.campaignlive.co.uk/article/men-more-responsive-online-ads/1440158>
- Oktaviani, Fuadianti, D., & Rosyadi, I. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Makanan Halal Di Manado.
- Pemerintah Indonesia. (n.d.). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- Pew Research Center. (2016, 3 22). *Pew Research Center*. Retrieved 11 21, 2023, from <https://www.pewresearch.org/religion/2016/03/22/the-gender-gap-in-religion-around-the-world/>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 18(4).
- Pramelani. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour*. Edinburgh, United Kingdom: Edinburgh Business School - Heriot Watt University.
- Purnama, S., Ady, O., Tampubolon, S., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan di Bidang Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Untuk Mobil Toyota 2000Cc Ke Atas Pada Auto 2000). *Volume 4 No. 6*.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayant, L. M., Hyun, C. C., & Pramono, R. (2020). Halal Food Purchase Intention among Indonesian Non Muslim Consumers: An Explanatory Case Study Approach. *International Journal of Science and Management Studies*.
- Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. (2019). *Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial*.
- Putri, S. E. (2022). Pengaruh Nilai Taksiran, Ujarah dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah. *IRSYADUNA: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 2(1).
- Quantaniah, N. A., Noreina, & Syakinah, N. (2013). Selecting Halal Food : A Comparative Study Of The Muslim And Non Muslim Malaysian Student Consumer. *ICTMBE* (pp. 438-453). Core.
- Rahman, A. A., & Handayani, T. (2022). Analisis Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui Go Food saat COVID-19. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.

- Rahman, F., Ainun, M. B., Liyanto, & Minullah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect of Brand Image on The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioural Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Rambat, L., & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramli, M. A., Razak, M. A., & Jaafar, M. H. (2021). Non Muslim's Reluctance To Halal Food. *Journal of Islamic Marketing*.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reports, M. I. (2023). *Europe Halal Food and Beverage Market Report*. India: Mordor Intelligence Pvt Ltd.
- Rizaty, M. A. (2023, 3 28). *DataIndonesia.id*. Retrieved 9 19, 2023, from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah di Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 129-140.
- Rostanti, Q., & Rezkisari, I. (2017, Maret 9). *khazanah.republika.co.id*. Retrieved from <https://khazanah.republika.co.id/berita/omjs6l328/makanan-halal-kini-jadi-kebutuhan-nonmuslim-pula> Republika:
- Safitri, A. M. (2019, 6 20). *Honest Docs*. (D. V. Setiawan, Editor) Retrieved from honestdocs.id: <https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia>
- Sahasika, G. A., Astuti, R. D., Yuliati, E., & Gayatri, G. (2020). Analysis of the Effect of the Halal Logo on Perceived Reputation, Customer Trust, and Customer Loyalty: A Comparative Study Between Muslim and Non-Muslim Consumers in Fast Food Restaurants in Indonesia. *Universitas Indonesia Library*.
- Salim, A., Yusta, R. N., & Purnamasari, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang. *Ekombis Review: Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Sari, N. K. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2017). *Consumen Behaviour*. PT Indeks.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). The Effect of Halal Products and Brand Image Purchasing Decision with Purchase Interest as Mediating Variabel. *European Journal of Business Management Research*.
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R., Salleh, M. C., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2022). Drivers of Behavioural Intention Among Non-Muslim Toward Halal Cosmetics: Evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Setiawan, I. B., & Aksari, N. M. (2020). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2352-2273.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*. Orlando, United States of America: The Dryden Press.
- SINDO. (2012, Maret 19). *lifestyle.okezone.com*. Retrieved from OKElifestyle: <https://lifestyle.okezone.com/read/2012/03/19/302/596005/evolusi-kopitiam-di-indonesia>
- Sjukun, Supardin, L., & Taufik, Y. (2021). The Effect of Price and Promotion on Purchase Decision at Bakpia Kurnia Sari. *PENANOMICS: International Journal of Economics*.
- Soelaeman, H. T. (2013, Juni 3). *swa.co.id*. Retrieved from SWA: <https://swa.co.id/swa/headline/muhammad-adri-miswar-sukses-mengguritakan-killiney-kopitiam>
- South, N. (2020). Ajaran Ekstrem Gereja Masehi Advent Hari Ketujuh dan Ancaman bagi Ekistensi GMIM. *Educatio Christi*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4 No. 2.
- Sukhabot, S., & Jumani, Z. A. (2021). Islamic Brands Attitudes and Its Consumption Behaviour Among Non-Muslim Residents of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*.

- Suratmiyati, & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa. *Management and Business Review*, 4(1).
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis Syariah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 2 No. 1.
- Sutardi, I. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8 No. 1.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syahputra, I., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2023). The Influence of E-WOM and Perception of Price on Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable in Kahf Care Product. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- TOFFIN. (2020). *2020 Brewing In Indonesia: Insight for Successful Coffee Shop Business*. MIX Marketing Communications Magazine.
- U.S. Department of Health & Human Services. (2009). *Role of Religiosity in the Lives of the Low-Income Population: A Comprehensive Review of the Evidence*. RTI Internationa.
- Utami, & Budi, W. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora - UIN Sunan Kalijaga.
- Vieira, R. A., Costa, M. F., Agruirar, E., & Policarpo, M. (2022). Electronic Technical Assistance Services Quality: Mediation Role of Brand Image and Satisfication on Repurchase Intention. *Brazilian Journal of Management*.
- Wartaka, M., & Sumardjono. (2020). Analysis of consumer behavior in buying instant noodles (case studies in the Bogor City Area). *The Management Journal of Binaniaga*, 5 No. 2.
- Widyawati, & Berlianto, M. P. (2018). The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention. *ICONIES* (pp. 167-173). Atlantis Press.
- World Population Review. (2023). *worldpopulationreview.com*. Retrieved from World Population Review: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058-1068.
- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust; The Mediation Role of Brand Image and The Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*.
- Wulandari, N. A., & Ratnasari, R. T. (2020). THE IMPACT OF SUBJECTIVE NORMS ON THE BUYING INTENTION OF NON-MUSLIM CONSUMERS. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 687.
- Yasari, Esa, M. I., Mas'ud, & Fuad. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian ORICHICK di Kota Semarang.
- Yazam, S. S., Ishak, M. S., & Hamid, N. A. (2011). The Relationship between Advertising and Muslim Students Intention to Visit Kopitiam. *International Conference on Media and Communication (MENTION)*, 11.
- Yulianto, H., Sutomo, Y., Palupinngtyas, D., & Nugraheni, K. S. (2021). Investigating The Role of Interactive Social Media and Halal Brand Equity on Purchase Decision-Making: Direct and Indirect Effects. *Measuring Business Excellence*.
- Yushwohady, D. M. (2018). *Marketing to The Middle Class Muslim*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. (2016). Determinants of UiTM Students Revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 315.
- Yusuf, A. H., Oyelakin, I. O., Shukor, S. A., & Bustamam, U. S. (2017). The Role of Halal Certification in Business Performance in Selangor: A Study on Kopitiam. *Malaysian Management Journal*, 21.
- Zainullah, V. C. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4 No. 4.
- Zebua, M. (2018). *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zia, K., & Rudiansyah. (2021). Akulturasi Budaya Tionghoa Dengan Budaya Pesisir di Kota Sibolga. *Jurnal Studi Budaya Nusantara*, 5(2), 107-117.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. *Al-Amwal, Vol. 10, No. 1*, 48-62.
- Zulkarnain. (2020, 3). Pengaruh Hindu Budha dan Kristen di Asia Tenggara. *ISTORIA: Jurnal Pendidikan dan Sejarah*, 16(1), 2.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1. Instrumen Penelitian
- Lampiran 2. Pengolahan SPSS
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Hasil Pengolahan Kategorisasi
- Lampiran 6. Pengolahan SmartPLS
- Lampiran 7. Uji Plagiarisme
- Lampiran 8. Catatan Bimbingan
- Lampiran 9. Surat Keputusan Penguji
- Lampiran 10. Lembar ACC Penguji
- Lampiran 11. Curriculum Vitae