

No. Daftar FPEB: 324/UN40.A7.D1/PI/2020

**ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE  
DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**Devinda Irfani**

**1501196**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2020**

**ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE  
DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Oleh  
Devinda Irfani

Sebuah draft skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Devinda Irfani 2020  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Dampak Kesadaran Halal terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng Steak and Shake dengan Religiusitas sebagai Variabel *Intervening***” 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 resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2020  
Yang Membuat Pernyataan



**Devinda Irfani**  
NIM. 1501196

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Analisis Dampak Kesadaran Halal terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng Steak and Shake dengan Religiusitas sebagai Variabel *Intervening***

Penyusun : Devinda Irfani

NIM : 1501196

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2020

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Hilda Monoarfa, M.Si**  
NIP. 19711026 199702 2001

Dosen Pembimbing II



**Rida Rosida B.Sc., M.Sc.**  
NIP 19840730 201404 2001

Mengetahui :

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



**Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.**  
NIP. 19641203 199302 1001






LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN (REVISI)

UJIAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM (S1)  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Tanggal Ujian Skripsi : 25 Agustus 2020  
Penyusun : Devinda Irfani  
NIM : 1501196  
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam  
Judul Skripsi : Analisis Dampak Kesadaran Halal terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng Steak and Shake dengan Religiusitas sebagai Variabel *Intervening*

Telah direvisi, disetujui oleh para penguji skripsi

No.	Penguji Sidang	Tanda Tangan	
1	Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	1. 	2. 
2	Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.		
3	Fitrianty Adirestuty	3. 	

Bandung, Agustus 2020

Dosen Pembimbing I,



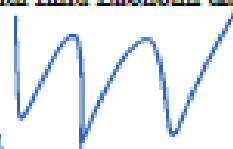
Dr. Hilda Monoarfa, M.Si  
NIP. 19711026 199702 2001

Dosen Pembimbing II,



Rida Rosida BS, M.Sc.  
NIP 19840730 201404 2001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si  
NIP. 196412031993021001

**Devinda Irfani (1501196). “Analisis Dampak Kesadaran Halal terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng Steak and Shake dengan Religiusitas sebagai Variabel *Intervening*”. Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si, Pembimbing II: Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.**

## **ABSTRAK**

Persaingan ketat dalam dunia bisnis saat ini semakin berkembang. Persaingan ini memicu upaya perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak tergerus oleh persaingan. Loyalitas dapat diperoleh melalui komitmen perusahaan dalam menjamin kehalalan produknya. Hal ini disebabkan karena saat ini banyak konsumen yang menerapkan nilai-nilai religi dalam perilaku konsumsi dan sadar mengenai urgensi sertifikat/label halal. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran halal terhadap loyalitas konsumen melalui religiusitas sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Quota sampling* dengan menentukan jumlah sample sebanyak 200 responden guna mewakili populasi konsumen Waroeng Steak and Shake. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dan menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Religiusitas mempengaruhi hubungan tidak langsung antara variabel kesadaran halal dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci :** Kesadaran Halal, Religiusitas, Loyalitas Konsumen.

*Devinda Irfani (1501196). “Analysis of the Impact of Halal Awareness on Waroeng Steak and Shake Consumer Loyalty with Religiosity as an Intervening Variable”. Supervisor I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si, Supervisor II: Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.*

## **ABSTRACT**

*Today's intense competition in the business world is growing along with increasingly diverse consumer demands. This competition triggers the company's efforts to increase consumer loyalty so as not be eroded by competition. Loyalty can be obtained through the company's commitment to ensuring the halalness of its products. This study aims to examine the effect of halal awareness on consumer loyalty through religiosity as an intervening variable. The method used in this research is the method of causality with a quantitative approach. The sampling technique used was the quota sampling technique by determining a sample size of 200 respondents to represent the Waroeng Steak and Shake consumer population. The results of this study were processed and analyzed using path analysis and showed that halal awareness had a positive and significant direct effect on religiosity. Religiosity also has a positive and significant direct effect on consumer loyalty and mediates the indirect influence between the variables of halal awareness and consumer loyalty.*

**Keywords:** *Halal Awareness, Religiosity, Consumer Loyalty.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
UCAPAN TERIMA KASIH .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5 Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Telaah Pustaka .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Konsep Kesadaran Halal .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Konsep Religiositas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Konsep Loyalitas Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Peranan Qadhi Hisbah dalam Memastikan Kehalalan Produk .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Kerangka Teoretis .....	39
2.3 Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Metode Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



3.3	Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2	Instrumen Penelitian.....	50
3.6.3	Teknik Pengujian Data .....	51
3.7	Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2	Analisis Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.3	Analisis Koefisien Korelasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.4	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.5	Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	65
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	68
4.2.3	Analisis Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.4	Uji Koefisien Korelasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.5	Analisis Jalur .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.7	Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI ....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Simpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Implikasi dan Rekomendasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>99</b>

DAFTAR LAMPIRAN.....	112
----------------------	-----

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal Loyalitas Konsumen Waroeng Steak and Shake.....	1
Tabel 1.2 Total Sertifikat Halal Produk LPPOM.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal .....	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Religiositas Konsumen.....	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian .....	53
Tabel 4.1 Outlet Waroeng Steak and Shake Bersertifikat Halal .....	64
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4.3 Usia Responden.....	66
Tabel 4.4 Status Responden .....	66
Tabel 4.5 Pendidikan Responden.....	67
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden .....	67
Tabel 4.7 Agama Responden .....	68
Tabel 4.8 Klasifikasi Kategori Penilaian .....	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Kesadaran halal .....	69
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Religiositas .....	72
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen.....	73
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Normalitas Data .....	75
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.14 Pengujian Koefisien Korelasi antar Variabel.....	77
Tabel 4.15 Koefisien Jalur Sub Struktur 1 .....	78
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Sub struktur 1 .....	79
Tabel 4.17 Koefisien Jalur Sub struktur 2.....	80

v

Devinda Irfani, 2020

**ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Sub struktur 2.....	80
Tabel 4.19 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel .....	82
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial Variabel X terhadap Z .....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial Variabel X terhadap Y .....	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial Variabel Z terhadap Y .....	84
Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan Variabel X dan Z terhadap Variabel Y .....	85
Tabel 4.24 Hasil Uji Variabel X terhadap Y melalui Z .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Restoran di Kota Bandung tahun 2012-2016.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.1 Model Gabungan Analisis Jalur.....	57
Gambar 3.2 Model Sub struktur 1.....	57
Gambar 3.3 Model Sub struktur 2.....	57
Gambar 3.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan (Distribusi t).....	59
Gambar 3.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan (Distribusi F).....	60
Gambar 4.1 <i>Scatterplot Heteroskedastisitas</i> sub struktur 1 & 2.....	77
Gambar 4.2 Koefisien Jalur Sub struktur 1.....	79
Gambar 4.3 Koefisien Jalur Sub struktur 2.....	81
Gambar 4.4 Koefisien Jalur Struktural.....	81

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdul. (2014). Hukum Bisnis untuk Perusahaan. Jakarta: Kencana.
- Abdurrahman, H. (2010). Diskursus Islam Politik dan Spiritual. Bogor: AL Azhar Press.
- Abrams, B. A., and Lewis, K. A. (2010). *Cultural and Institutional Determinants of Economic Growth: a cross-section analysis*.
- Ali, H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ancok, D. (2013). Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2014). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asy'arie, M. (2002). Filsafat Islam Sunnah Nabi dalam Berpikir. Yogyakarta: LESFI.
- Ferdinan, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Danang, S. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ghazali, I. (2014). Struktural Equation Modeling: Metode dengan Partial Lest Square. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. (2011). *Religion and Society in Tension*. Chicago: University of California.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati. (2012).”Dasar-dasar ekonometrika” buku 2 edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.

- Hair. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harahap, S. (2015). *Islam dan Modernitas*. Jakarta: Pranamedia Grup.
- Jalaluddin. (2004). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pustaka.
- Juan E. Campo. (2009). *“Al-Hisbah”*. An inprint of Infobase Publishing.
- Kerlinger, F. (2011). *Asas-Asas Penelitian Behaivoral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kertajaya, H., Ridwansyah, A. (2014), *Wow Selling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. D. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntadi. (2012). *Metode Pengambilan Keputusan pada Organisasi*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Made, I. W. (2011). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nashori, F. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Normawati, Yuliana. (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Nugroho, F. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional.
- Nuryaman & Veronica, C. (2015). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pirmanto, D., Jundillah, M. L., & Widagdo, K. A. (2014). *Jenis Penelitian Menurut Kedalaman Analisis Data*.
- Rahman, Abdulah. (2012). *Pendidikan Agama Islam dan Pendidikan Islam-Tinjauan Epistemologi dan Isi-Materi*. Jurnal Eksis.i Vol. 8 No. 1

- Rasyid. (2010). Indikator-Indikator Minat. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2013). Cara Mudah Memakai dan Memaknai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.
- Rohman, Abdur. (2010). Eknomi Al-Ghazali: Menelusuri ekonomi islam dalam Ihya Ulumuddin. Surabaya: Bina Ilmu.
- Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai. Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran, Uma. (2006). Research Method For Business. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, L. K. (2013). *Consumer Behavior*. Singapore: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Sheth, J.N, and B. Mittal. (2004). *Customer Behavior, A Managerial Perspective, Mason, Ohio: South-Western*.
- Silalahi, U. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S. Leinhardt (Ed.), Sociological Methodology. Washington DC: American Sociological Association*.
- Sujarweni, W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia. Bandung.
- Supangat, Andi. (2007). Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Parametrik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sururin. (2014). Ilmu Jiwa Agama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutisna.(2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Thouless, H. R. (2010). Pengantar Psikologi Agama. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Tjiptono, F. (2013). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

### **Jurnal**

Abadi, T. W., Sukmawan, F., & Utari, D. A. (2013). Media Sosial dan Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja di Sidoarjo. *Jurnal Komunikasi* 2(1).

Abdelghani, Echchabi dan Hassanuddeen Abd Aziz. (2012). *The Relationship Between Religiosity and Customer Adption of Islamic*

Abdul, J. S. (2010). *Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study Shaari & Arifin. International Review of Business Research Papers.*

Abdulrazak., Rula M. Al & Gbadamosi., Ayantunji. (2017). *Trust, religiosity, and relationship marketing: a conceptual overview of consumer brand loyalty. Society and Business Review, 12(3).*

Agustin, C & Singh, J. (2005). *Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. Journal Marketing Research, 42 (1).*

Ahmad, N. A. (2013). *A Study on Halal food Awareness among Muslim customers in Klang valley. International Conference on Business and Economic Research Proceeding.*

Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. Journal of Islamic marketing.*

Ambali, A. d. (2013). *People's Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy- Maker. Procedia-Social and Behavior Sciences.*

Amin, M. (2016). Pemikiran politik Mawardi. *Jurnal Politik Profetik.*

A. Mohd. Osman, dkk. (2012). *A Study of the Trend of Smartphone and its Usage Behavior in Malaysia, International Journal on New Computer Architecture and Their Applications.*



- Ananda, Desmayonda. (2019). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiositas sebagai Variabel *Intervening* di Mujigae Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 12 No. 1.
- Astogini, D. W. (2011). Aspek Religiositas dalam Keputusan Produk Halal (Studi Kasus tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Volume. 3 No. 1.
- Atina Rahmi Arba'ati. (2016). Pengaruh Religiositas, Motivasi, dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. [Skripsi]
- Aziz, Y. (2013). *The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach*. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*.
- Berlin, Angga Wijaya, Y., & Rahardjo, B. (2018). Labelisasi Halal dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiositas sebagai Variabel *Intervening* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Bhuian, Shahid and Sujeet Kumar Sharma. (2017). *Predicting Consumer Pro Environmental Behavioral Intention: The Moderating Role of Religiosity*. *Review of International Business and Strategy*. Vol. 27.
- Birch, David, Tony, Shirato & Sanjay, Srivastava. (2001). *Asia : Cultural Politics in the Global Age*. *Crows Nest, New South Wales : Allen and Unwin*
- Bonne, K. V.-B. (2012). *Determinants of Halal Meat Consumption in France*. *British Food Journal*.
- Charismawati, C. (2011). Analisis Hubungan antara *Love of Money* dengan Persepsi Etika Mahasiswa Akuntanis. Skripsi Akuntansi Universitas Diponegoro.
- Chen, S.C., Quester, P.G. (2006). *Modelling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice*. *Journal of Services Marketing*, 20 (3)
- Danang, Waskito. (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). [Skripsi]

- De Run, E. C., Butt, M. M., Fam, K. S., & Jong, H. Y. (2010). *Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. Journal of Islamic Marketing.*
- Dharma, Tuah Putra Nasution. (2016). Hubungan antara Religiositas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains Vol. 2 No. 2*
- Effendi, R. M. (2013). Hubungan Religiositas dengan Perilaku Agresi Remaja Madrasah Tsanawiyah Persiapan Negeri Batu. Skripsi Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.
- Eid, R and El-Gohary, H. (2014). *Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. Journal of Travel Research Fothcoming.*
- Elasrag, H. (2016). *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2735417>*
- El-Bassiouny, N. (2016). *Where is "Islamic marketing" heading?: A commentary on Jafari and Sandikci's (2015) "Islamic" consumers, markets, and marketing. Journal of Business Research, 69(2), 569-578.*
- Faisal Indra Setiawan, Ananda Sabil Hussein. (2016). Pengaruh Persepsi Religiositas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.*
- Fakhry, Kamal. (2012). *Al-Hisbah* menurut Ibnu Qayyim al-Jauziyyah. *Jurnal Ijtihad Vol 17, No.2*
- Firmansyah, A. (2011). Nilai-nilai Pendidikan Karakter Islami dalam Novel Bumi Cinta Karya Habibirrahman El Shirazy. Skripsi Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Fraering, M., Minor, M. S. (2013). *Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty and Fortitude. Journal of Services Marketing, 27(4).*
- Ghozali, E. (2016). Peningkatan Aktivitas dan Prestasi Belajar Matematika Melalui Model Pembelajaran Jigsaw (PTK Pada Siswa Kelas VIII F Semester Gasal

SMP Negeri 1 Colomadu Tahun Ajaran 2015/2016) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Golnaz, R., Zainal, A. M., and Mad-Nasir, S. (2010), *Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia. Social, Science. & Humanities.*

Hamdan, H., Issa, ZM., Abu, N., dan Jusoff, K. (2013). *Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. Journal of Food Products Marketing.*

Hisham, S. A. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 No. 1 .*

Hsin, Chang, & Wang, H. W. (2011). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. Online Information Review*

Hwang, J., dan Kandampully J. (2012). *The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-brand Relationship, Journal of Product and Brand Management, Vol. 21, No. 2*

Jiang & Rosenbloom. (2005). *Customer Intention to return On-Line: Price Perception, Attribute Level-Performance and Satisfaction Unfolding Over Time. European Journal of Marketing. 39 (1).*

Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). *Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. Journal of Research in Crime and Delinquency, 38(1), 22-44.*

Junia, Ferlita Wiki. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, *Religious Commitment* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Muslimah di Fisip Universitas Lampung).[Skripsi]

Kamsi, K. (2012). Hisbah: Lembaga kemanan hukum dan peradilan. Jurnal pemikiran umum.

Kirana, Dewi Windikusuma. (2015). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Sikap dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2015.

- Lindrige, A. (2012). *Religiosity and The Construction of a Cultural Consumption Identity. The Journal of Consumer Marketing* Vol. 22 No. 2.
- Liu, M. (2014). "Canasocially responsible casino better retain its management staff? From an internal customer perspective". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 26 No. 4.
- Lu'liyatul, Mutmainah. (2018). *The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food. Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33-50.
- Majid, M. S. (2015). *Consumer Purchase Intention Towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. Global Journal of Research in Business & Management*.
- Malik, Rahmi Fitria., Aji, H., & Heryawan, A. Y. (2019). *The Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation N. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6).
- Matos, C.A., Henrique, J.L. and Rosa, F. (2013), "Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 7.
- Mokhlis, Safiek. (2006). *Religious Contrasts in Consumer Shopping Styles: A Factor Analytic Comparison. Journal of Business Studies Quarterly* 2010, Vol. 2, No.1
- Mokhlis, S. (2009). *Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. International Business Research*, 2(3).
- Mudzakkir, M. F. (2015). Tinjauan Syariah tentang Penerapan Akad Ijarah Al-Muntahiyah Bi- Attamlik di Perusahaan Leasing Syariah. *Jurnal An-Nisbah* Vol.01, No. 02.
- Muhamad, Nazlida., Vai Shiem Leong and Dick Mizerski. (2016). *Consumer knowledge and religious rulings on products Young Muslim consumer's perspective. Journal of Islamic Marketing*. Vol. 7.

- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *Intention to choose Halal products: the role of religiosity. Journal of Islamic Marketing.*
- Mutmainah., dan Rofikhoh, E. (2017). Pengaruh Pemberian Label Halal dan Keyakinan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Restoran KFC Cabang Madiun. Ekomaks.
- Namkung, Y., Jang, S., (2007). *Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. Journal of Hospitality and Tourism Research.*
- Nasution, D. R. (2016). Hubungan antara Religiositas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal Dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Resiko. *Jurnal Ilmiah Research Sains* Vol. 2 No. 2.
- Nawai, N., Nooh, M. N., Dali, N. M., Mohammad, H., Nilai, B. B., & Sembilan, N. (2007). *Halal branding: An exploratory research among consumers in Malaysia. In Proceedings of 3rd UNITEN International Business Management Conference Human Capital Optimization Strategies Challenges and Sustainability.*
- Noviyanti, Ririn. (2017). Tinjauan fungsi hisbah dalam kegiatan perekonomian iqtishodia: *Jurnal Ekonomi Syariah.*
- Normawati, Yuliana. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2013.
- Nurchahyo, A. (2017). *The Influence of Halal Awareness, Halal Certification and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention : Astudy of Instant Noodle Consumptions of College Student in Bandung. Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 1.*
- Nurul, Khomariyah. (2017). Pengaruh Kesadaran halal, Islamic Branding dan Product Ingridients terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi pada masyarakat desa putatsewu, jatitengah, sukodono, sragen). [Skripsi]
- Oliver, R.L. (2010), “*Whence consumer loyalty?*”. *Journal of Marketing, Vol 63.*

- Patnoad, M. (2011). *Food Safety Education in England : A Report From the NEHA/CIEH Sabbatical Exchange Program. Journal of Environmental Health.*
- Pepinsky, T. (2013). *Development, Social Change and Islamic Finance in Contemporary Indonesia. World Development.*
- Pramintasari, T. R. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 8, No. 1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ISSN 2086-8200.*
- Rahmi, Malik Fitria. (2019). *The Effect of Halal Awareness, Halal certification and Halal marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast food Among Muslim Millenials Generation. DOI 10.18551/rjoas.2019-06.11. RJOAS 6(90) June 2019.*
- Razzaq, A., & Samiha, Y. T. (2018). *Smartphone Habits and Behaviors in Supporting Students Self-Efficacy.*
- Reuters, T., & Standard, D. (2017). *State of The Global Islamic Economy: 2017-2018 Report. Dubai: Dubai The Capital of Islamic Economy.*
- Rochmanto, B. &. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management, Vol 4, No. 1.*
- Saniatun, Nurhasanah., & Hariyani, H. F. (2018). Halal Purchase Intention on Processed Food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review, 11(2).*
- Sari, Y. (2012). Religiositas pada Hijabers Community Bandung. Bandung: Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM : Sosial, Ekonomi dan Humaniora.
- Shah Alam and Rohani Mohd and Badrul Hisham. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 No. 1.*
- Sofhian, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiositas terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Ansurance

Cabang Gorontalo. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Sutrisno, Rivan. (2013). Muslim Consumer Behavior: The Religiosity Perceptions and The Perceptions of Product Atributes Toward the Loyalty Labeled Halal Products Among Muslim Students in Bandung. *Sigma-MU* Vol. 5 No. 2.

Tribudhi, Debbie Aryani. (2019). Determinan Perilaku Loyalitas Konsumen Indomaret Di Jakarta Barat. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 3 No. 2

Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). *The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal*. *Journal of Islamic marketing*.

Worthington Jr, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., ... & O'Connor, L. (2003). *The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling*. *Journal of counseling psychology*, 50(1), 84.

Yunus, S. N. (2013). *Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*. *Procedia-Social and Behavioral Science*.

Zakaria, Z., Abdul Majid, M.D. (2017), "Influence of halal certification on customers' purchase intention", *Journal Fundamentals Applications Sciences*, Vol. 9 No. 5S.

### **Website**

BAPPENAS. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Desember. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional: Jakarta. [Diakses Juni 2020]

Ceppy, Indra Bestari. (2014). Urgensi Masyarakat Halal. *minanews.net* [Diakses 10 Januari 2020].

LPPOM, MUI. (2017). List Of Approved Foreign Halal Certification Bodies. *International Food and Agribusiness Marketing*.

LPPOM MUI. (2019). LPPOM MUI dukung sertifikasi halal gratis untuk UMK. <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/lppom-mui-dukung-sertifikasi-halal-gratis-untuk-umk> [Diakses 1 Januari 2020].

Sugianto, D. (2016). 3.040 Restoran di Indonesia Tidak Mempunyai Sertifikat Halal.  
[http://economy.okezone.com/read/2016/12/28/320/1577\\_483/3-040-restoran-di-indonesia-tidak-mempunyaisertifikat-halal](http://economy.okezone.com/read/2016/12/28/320/1577_483/3-040-restoran-di-indonesia-tidak-mempunyaisertifikat-halal) [Diakses 10 Januari 2020]

Thomson Reuters. (2018). State of the global Islamic economy report (2018/2019).

Waroeng steak and shake. (2020). [waroengsteakandshake.com](http://waroengsteakandshake.com) [Diakses 5 Desember 2020]



