

ANALISIS PENGARUH *HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACUAN
(Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

Muhammad Fahmi Ibrahim

1806935

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

ANALISIS PENGARUH *HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN
(Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

Oleh:

Muhammad Fahmi Ibrahim

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

© Muhammad Fahmi Ibrahim 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Februari 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau Sebagian, dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa draft skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atas sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan ataupun ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Fahmi Ibrahim

1806935

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Halal Awareness, Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

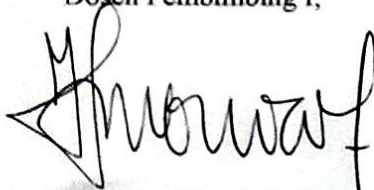
Penyusunan : Muhammad Fahmi Ibrahim

NIM : 1806935

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, 24 Januari 2023

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.
NIP.198406072014042001

Dosen Pembimbing II,



Aneu Cakhyanu, S.Pd., M.E.Sy.
NIP.198411302014041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



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



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

Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619,2002091,2002189 Fax. (022)2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_fpeb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

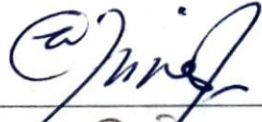


Tanggal Ujian Sidang : Senin, 30 Januari 2023

Nama : Muhammad Fahmi Ibrahim

NIM : 1806935

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Konsumen Wilayah Bandung Raya)

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	
2.	Rida Rosida, BS., M.Sc	
3.	Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si.	

Bandung, Februari 2023

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.
NIP. 197110261997022001


Dosen Pembimbing II,



Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 198506082015042005

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



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

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

**ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan
Wilayah Bandung Raya)**

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

Muhammad Fahmi Ibrahim (1806935). “**Analisis Pengaruh *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)**”. Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Pembimbing II: Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRAK

Mie Gacoan merupakan produk makanan mie pedas No.1 di Indonesia yang viral sejak tahun 2020, namun terdapat permasalahan bahwa produk Mie Gacoan belum mengantongi sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan wilayah Bandung Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS dan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 174 orang. Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Adapun hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun untuk variabel *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk PT Pesta Pora Abadi yang menaungi produk Mie Gacoan dan para UMKM umumnya untuk sertifikasi halal bagi produknya yang belum mendapatkan sertifikasi dan label halal.

Kata Kunci: Mie Gacoan, *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk.

Muhammad Fahmi Ibrahim (1806935). "Analysis of the Influence of Halal Awareness, Electronic Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions of Gacoan Noodles (Study on Consumers of Gacoan Noodles in the Greater Bandung Area)". Supervisor I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Sc., Supervisor II: Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRACT

Mie Gacoan is the No. 1 spicy noodle food product in Indonesia which has gone viral since 2020, but there is a problem that the Mie Gacoan product has not received a halal certificate from the Halal Product Assurance Organizing Agency. This study aims to see the effect of Halal Awareness, Electronic Word of Mouth, and product quality on purchasing decisions for Mie Gacoan products in the Greater Bandung area. The research method used is descriptive quantitative with the SEM-PLS analysis method and the analytical tool used is SmartPLS, with a total sample taken of 174 people. The results of the descriptive study show that Halal Awareness, Electronic Word of Mouth, product quality and purchasing decisions are in the high category. The results of the hypothesis show that the Halal Awareness variable has no effect on purchasing decisions, but for the Electronic Word of Mouth variable and product quality it has a positive and significant effect on purchasing decisions. The implication of this research is for PT Pesta Pora Abadi which oversees Gacoan Noodle products and SMEs in general for halal certification for their products that have not received halal certification and labels.

Keywords: *Gacoan Noodles, Halal Awareness, Electronic Word of Mouth, Product Quality.*

KATA PENGANTAR



Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD of MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)**”.

Meskipun banyak hambatan dalam kepenulisan maupun proses pembuatan karya ilmiah ini, namun penulis dapat menyelesaikannya. Draft proposal ini membahas terkait dengan keputusan pembelian produk Mie Gacoan yang belum bersertifikasi Halal MUI disebabkan penamaan produknya yang belum memenuhi standar sertifikasi halal yang dipengaruhi beberapa faktor, yakni *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk. Dan tak lupa, penulis sampaikan beribu terima kasih kepada dosen pembimbing serta teman-teman yang telah membantu dalam kepenulisan baik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga penelitian yang telah dibuat ini dapat memberikan manfaat baik untuk penulis sendiri maupun para pembaca umumnya, Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dari kritik yang bersifat membangun dan dapat menjadi bahan koreksi penulis untuk memperbaiki penulisan selanjutnya.

Bandung, Januari 2023

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammas SAW, kepada keluarganya, sahabatnya serta kepada seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Almarhum Bapak Djoko Sumartono dan Ibu Mien Rochaeni, dan kedua kakak panutan dan terhebat, kakak Muhammad Fadhil Ibrahim dan kakak Muhammad Fikri Ibrahim. Terima kasih telah mendidik, selalu memberikan perhatian, kasih sayang, dan mendoakan yang terbaik dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Yang saya hormati, Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A serta jajarannya dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. saya ucapkan terima kasih, karena telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam dan dosen akademik yang selama perkuliahan ini memberikan arahan dan bantuan untuk bisa menyelesaikan penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan Ibu dapat menjadi amalan dan keberkahan.
4. Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing proposal skripsi karena telah meluangkan waktunya dan membimbing saya dalam penyusunan dan penyelesaian proposal skripsi sebelumnya. Semoga segala kebaikan Ibu dapat dibalas oleh kebaikan lainnya oleh Allah SWT.
5. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi 1 karena telah meluangkan waktunya dan membimbing saya dalam penyusunan dan

penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan Ibu dapat dibalas oleh kebaikan lainnya oleh Allah SWT.

6. Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy. selaku dosen pembimbing skripsi 2 karena telah meluangkan waktunya dan membimbing saya dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan Ibu dapat dibalas oleh kebaikan lainnya oleh Allah SWT.
7. Seluruh Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si; Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy.; Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.; Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy; Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.; Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si.; Ibu Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.; Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si.; dan Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc.; selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi. Semoga kebaikan bapak/ibu dosen diberikan balasan oleh Allah Swt. dengan berbagai kebaikan-kebaikan yang tak terduga pula untuk bapak/ibu dosen serta keluarga.
8. Pak Hamidin selaku staf administrasi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis, khususnya surat-surat dan administrasi lainnya untuk keperluan akademik selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu ada sejak awal masuk di tahun 2018 hingga lulus dan Insya Allah seterusnya. Semoga seterusnya silaturahmi kita tidak pernah terputus dan dapat sukses bersama-sama.
10. Teman-teman seperjuangan dalam organisasi, dari HIMA IEKI, SCIEemics UPI, FoSSEI yang telah bersama-sama memperjuangkan dakwah ekonomi Islam hingga akhir masa studi ini.
11. Sahabat seperjuangan kampus, yakni Ridwan dan Syahril, yang telah membantu serta berdiskusi bersama untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh responden dalam penelitian ini karena memberikan waktu luang, pengalaman, dan pandangannya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini serta memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam menghadapi kesulitan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan kebaikan dan kelancaran segala urusan semua kepada semua pihak yang telah banyak meluangkan waktu dan kebaikannya, aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	16
2.1 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian	18
2.1.3 Konsep <i>Halal Awareness</i>	22
2.1.4 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.1.5 Konsep Kualitas Produk	26
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Teoritis	41
2.3.1 Keterkaitan <i>Halal Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	41
2.3.2 Keterkaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	42
2.3.3 Keterkaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	43
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	45
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	45
3.3 Desain Penelitian	45
3.4 Definisi Operasional Variabel	46
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.6.1 Instrumen Penelitian.....	51

3.6.1.1	Uji Validitas.....	51
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	55
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data	56
3.7	Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1	Analisis Deskriptif	57
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) 58	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Gambaran Umum Mie Gacoan.....	64
4.2	Karakteristik Responden	65
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Generasi	66
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Outlet.....	67
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	69
4.3	Hasil Penelitian Deskriptif	70
4.3.1	Tingkat <i>Halal Awareness</i>	70
4.3.2	Tingkat <i>Electronic Word of Mouth</i>	76
4.3.3	Tingkat Kualitas Produk.....	83
4.3.4	Tingkat Keputusan Pembelian	89
4.4	Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	95
4.4.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Refleksif).....	95
4.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural)	101
4.4.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	105
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		112
5.1	Simpulan	112
5.2	Implikasi.....	113
5.3	Rekomendasi	113
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN		124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Data Angket Kuesioner Pra penelitian.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	46
Tabel 3. 2 Skor Skala Pengukuran	51
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Halal Awareness</i>	52
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	53
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	54
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 3. 8 Skala Pengukuran Kategori	57
Tabel 4. 1 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat <i>Halal Awareness</i>	71
Tabel 4. 2 Kategori Variabel Tingkat <i>Halal Awareness</i> untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	74
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Halal Awareness</i> ...	74
Tabel 4. 4 Kategori Variabel Tingkat Halal Awareness untuk Skor Variabel.....	75
Tabel 4. 5 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Halal Awareness</i> Tiap Responden	75
Tabel 4. 6 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Halal Awareness</i>	76
Tabel 4. 7 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat <i>Electronic Word of Mouth</i>	77
Tabel 4. 8 Kategori Variabel Tingkat <i>Electronic Word of Mouth</i> untuk Skor Tiap Item Pertanyaan.....	80
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Electronic Word of Mouth</i>	80
Tabel 4. 10 Kategori Variabel Tingkat <i>Electronic Word of Mouth</i> untuk Skor Variabel..	81
Tabel 4. 11 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Electronic Word of Mouth</i> Tiap Responden	81
Tabel 4. 12 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Electronic Word of Mouth</i>	82
Tabel 4. 13 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Kualitas Produk	83

Tabel 4. 14 Kategori Variabel Tingkat Kualitas Produk untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	86
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Kualitas Produk ...	87
Tabel 4. 16 Kategori Variabel Tingkat Kualitas Produk untuk Skor Variabel	87
Tabel 4. 17 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Kualitas Produk Tiap Responden	88
Tabel 4. 18 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Kualitas Produk	88
Tabel 4. 19 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4. 20 Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	92
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Keputusan Pembelian.....	93
Tabel 4. 22 Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian untuk Skor Variabel	94
Tabel 4. 23 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Tiap Responden	94
Tabel 4. 24 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 4. 25 <i>Loading Factors</i> Sebelum Perbaikan.....	96
Tabel 4. 26 <i>Loading Factors</i> Sesudah Perbaikan	97
Tabel 4. 27 Nilai <i>Cross Loading</i>	98
Tabel 4. 28 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	99
Tabel 4. 29 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	100
Tabel 4. 30 Nilai <i>Cronbach's Alpa</i> dan <i>Composite Reliability</i>	101
Tabel 4. 31 Nilai <i>R-Square (R2)</i>	102
Tabel 4. 32 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	102
Tabel 4. 33 Nilai <i>F-Square (F2)</i>	103
Tabel 4. 34 Hasil Uji Hipotesis.....	106
Tabel 4. 35 Hasil Uji-t Variabel <i>Halal Awareness</i>	106
Tabel 4. 36 Hasil Uji-t Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	108
Tabel 4. 37 Hasil Uji-t Variabel Kualitas Produk.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indonesia Halal Market Report 2021/2022.....	2
Gambar 1. 2 Ulasan Google Outlet Mie Gacoan Tebet.....	7
Gambar 1. 3 Ulasan Google Outlet Mie Gacoan Setiabudi.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	44
Gambar 3. 1 Model Penelitian	60
Gambar 4. 1 Logo Mie Gacoan	64
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Generasi	66
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Outlet	68
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan	70
Gambar 4. 8 Output Model Penelitian SEM-PLS.....	105

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Akbar, M. J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 1–126. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4253/1/FIAN_AYU.pdf
- alinea.id. (2022, January 12). *LPPOM MUI: Masih banyak produk tak bersertifikat halal di pasaran*. Alinea.Id. <https://www.alinea.id/bisnis/mui-masih-banyak-produk-tak-bersertifikat-halal-di-pasaran-b2fdp9A5x>
- Alitakrim, S. N., Monoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of the Influence of Islamic Branding, Halal Awareness and Product Quality on the Purchase Decision of Soka Brand Halal Socks. *Review of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 102–121. <https://ejournal.upi.edu/index.php/rief/article/view/41126>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3).
- Andre Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Belajar.
- bandung.go.id. (2022, April 26). *Sekitar 51 Persen Penduduk Kota Bandung Generasi Milenial dan Gen Z*. <https://www.bandung.go.id/news/read/6365/sekitar-51-persen-penduduk-kota-bandung-generasi-milenial-dan-gen-z>
- bandungkota.bps.go.id. (n.d.). *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. Retrieved January 31, 2023, from <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur.html>
- beritasatu.com. (2021, February 18). *Bandung Terpilih Jadi Kota dengan Makanan Tradisional Terbaik di Asia Tenggara*.

<https://www.beritasatu.com/lifestyle/734973/bandung-terpilih-jadi-kota-dengan-makanan-tradisional-terbaik-di-asia-tenggara>

- BPJPH Kemenag RI. (n.d.). *Produk Halal, Antara Gaya Hidup dan Sadar Halal*. Halal.Go.Id. Retrieved September 7, 2022, from <http://halal.go.id/artikel/17>
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Alfabeth.
- CNN Indonesia. (2020, May 10). *Pentingnya Produk Halal dalam Islam*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200428175020-284-498190/pentingnya-produk-halal-dalam-islam>
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. Hira Tech.
- databoks.katadata.co.id. (2022, March 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5407–5415.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- fnbpreneur.id. (2022, October 12). *Sejarah Mie Gacoan, Mulai dari Malang Hingga Seluruh Indonesia!* <https://fnbpreneur.id/sejarah-mie-gacoan/>
- Fourhooks.com. (2015). *The Generation Guide - Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomers* / *FourHooks*. Fourhooks.Com. <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>
- Garson. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Gerungan, K., & Karina, P. (2019). Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Restoran Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen ...*, 171–182. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

perhotelan/article/view/10189%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/10189/9121

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2022). *Ulasan Produk Mie Gacoan di GoFood*. <https://gofood.link/a/zTF47Hb>
- Halal.unair.ac.id. (2018, September 5). *Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Halal di Indonesia – Halal UNAIR*. Halal.Unair.Ac.Id. <https://halal.unair.ac.id/2018/09/05/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-kesadaran-halal-di-indonesia/>
- Halal MUI. (2022, March 6). *Halal Itu Mudah dan Membawa berkah*. Halalui.Org. <https://halalmui.org/mui14/main/detail/halal-itu-mudah-dan-membawa-berkah>
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: Pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 83–90.
- Harwani, Y., & Fauziah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Hennig-Thurau, T., Gwiner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Herindar, E., Amani, A. S. Z., & Wulansari, R. (2020). Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z. *Institut Tazkia*, 18102012.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138. <https://doi.org/10.32832/inovator.v10i2.5973>
- idxchannel.com. (2022, July 27). *Sejarah Mie Gacoan, Mi Pedas Nomor 1 di Indonesia yang Tak Pernah Sepi Pelanggan - Bagian 2*. <https://www.idxchannel.com/ecotainment/sejarah-mie-gacoan-mi-pedas-nomor-1-di-indonesia-yang-tak-pernah-sepi-pelanggan/2>
- IHLC, Dinar Standard, & Bank Indonesia. (2021). *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022*. 1–118.
- Islamic-economics.uui.ac.id. (2018, October 19). *Gaya Hidup Halal Sebagai Usaha*

untuk Mendekatkan Diri Kepada Allah - Program Studi Ekonomi Islam. Islamic-Economics.Uii.Ac.Id. <https://islamic-economics.uui.ac.id/gaya-hidup-halal-sebagai-usaha-untuk-mendekatkan-diri-kepada-allah/>

- Joseph F., H., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2016). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kemenag.go.id. (2022, August 30). *BPJPH: Mie Gacoan Belum Ajukan Sertifikasi Halal*. Kemenag.Go.Id. <https://kemenag.go.id/read/bpjph-mie-gacoan-belum-ajukan-sertifikasi-halal-01x25>
- Kemenag. (2022, April 1). *Makanan Halal Indonesia Ranking Dua Dunia, Kemenag: Kita Menuju Nomor Satu*. Kemenag.Go.Id. <https://www.kemenag.go.id/read/makanan-halal-indonesia-ranking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-zeoly>
- Kemenperin. (2022a, March 16). *Potensi Industri Halal Tembus Rp 72,9 Triliun*. Halal.Kemenperin.Go.Id. <https://halal.kemenperin.go.id/potensi-industri-halal-tembus-rp-729-triliun/>
- Kemenperin. (2022b, April 1). *Indonesia Pertahankan Posisi Keempat dalam SGIE 2022 - Pusat Pemberdayaan Industri Halal*. Halal.Kemenperin.Go.Id. <https://halal.kemenperin.go.id/indonesia-pertahankan-posisi-keempat-dalam-sgie-2022/>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf
- Kompas.com. (2022, August 29). *Mie Gacoan Buka Suara Soal Polemik Sertifikat Halal dan Nama Makanan Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2022/08/29/110854075/mie-gacoan-buka-suara-soal-polemik-sertifikat-halal-dan-nama-makanan?page=all>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, L., & Kevin. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Educational International.
- Kotler, & Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th Indon). Erlangga.

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2019). *Marketing: An Introduction*. Pearson Educational International.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Maftuchach, V., & Putri, N. A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of Pixy Powder Products. *Journal Neolectura*, 4(1), 301–322.
- Malik, R. F., Hermawan, A., & Asnawi, Y. H. (2019). the Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 76–83. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>
- Man, Y. B. C., & Sazili, A. Q. (2010). *Food Production from the Halal Perspective* (Isabel Guerrero-Legarreta Ph.D. (ed.)). Handbook of Poultry Science and Technology.
- Manambe, H. F., & Lapian, S. L. H. V. J. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado) Product Quality, Price and Servicescape Influence on Purchasing Decisions (Study At Rosita Manado Restaurant). *A.S.Soegoto..... 5456 Jurnal EMBA*, 7(4), 5456–5465.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.
- miegacoan.com. (2020). *Mie Gacoan*. <https://miegacoan.com/>
- Mullins, J. W., Orville, C., Larreche, J.-C., & Boyd, H. W. W. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- mutuinstitute.com. (2021, June 14). *11 Kriteria Jaminan Halal MUI Ini Wajib Anda Pahami*. Mutuinstitute.Com. <https://mutuinstitute.com/post/kriteria-jaminan-halal/>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1096–1104.

Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, & Mohd Helmi Abu Yahya. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, March*, 1073–1087.

Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). the Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: a Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.

Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & M, E. A. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(5), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 1–5.

President of The Republic of Indonesia. (2021). Government Regulations (PP) of Republic of Indonesia Number 39 about Implementation of The Field of Halal Product Guarantee. *Government of The Republic of Indonesia*, 086085, 1–110. http://www.halalmui.org/images/stories/kebijakan-halal-di-indonesia/PP_Nomor_39_Tahun_2021.pdf

Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>

Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>

Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>

Republika.co.id. (2022, September 4). *Mie Gacoan: Sudah Viral, Ternyata Belum Sertifikasi Halal*. Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/rhmagu318/mie-gacoan-sudah-viral-ternyata-belum-sertifikasi-halal>

Republika Online. (2018). *Produk Halal Penting Bagi Umat Islam | Republika Online*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/pgjgmn313/produk-halal-penting-bagi-umat-islam>

Riyanto, I., Fuadi, & Amalia, Q. N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mas Mahkota

- Indah Serang). *Jurnal Ekonomi Dan Publik*, 17(2), 31–43.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran*. Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th Editio). Printer Trento Srl.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Shopee. (2022). *Ulasan Produk Mie Gacoan di Shopeefood*. https://shopee.co.id/universal-link/now-food/shop/832511?deep_and_deferred=1&shareChannel=copy_link
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413. <http://trianglesains.makarioz.org>
- suara.com. (2022, August 24). *Alasan Mie Gacoan Tidak Memiliki Sertifikasi Halal*. Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2022/08/24/110925/alasan-mie-gacoan-tidak-memiliki-sertifikasi-halal?page=all>
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- whcnu.id. (2022). *Potensi Wisata Halal di Indonesia - WHCNU*. Whcnu.Id. <https://whcnu.id/potensi-wisata-halal-di-indonesia/>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-

WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014): RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES*, 12–19.

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>