

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN KESADARAN
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE
GACOAN**
(STUDI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI TUBAN)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Dea Iis Hidayana

201910160311139

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2023

SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN

(Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Tuban)

Oleh :

Dea Iis Hidayana

201910160311139

Diterima dan disetujui
pada tanggal 07 Oktober 2023

Pembimbing I,

Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II,

Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN KESADARAN HALAL

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE GACOAN

(Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Tuban)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dea Iis Hidayana

NIM : 201910160311139

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 07 Oktober 2023 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Penguji II : Ardiq Praharjo, S.AB., M.AB.

Penguji III : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji IV : Dr. Widayat, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



Dr. Idran Zuhroh, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

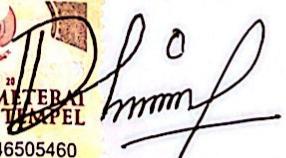
Nama : Dea Iis Hidayana
NIM : 201910160311139
Program Studi : Manajemen
Surel : deaiishiyanaid@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 15 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



Dea Iis Hidayana

THE INFLUENCE OF HALAL PRODUCT KNOWLEDGE AND HALAL AWARENESS ON PURCHASE DECISION OF MIE GACOAN PRODUCTS

(A Study on Mie Gacoan Consumers in Tuban)

Dea Iis Hidayana^{*1}, Widayat², Sri Nastiti Andharini³

Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: Deaiishiyanaid@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal product knowledge and halal awareness on purchasing decisions for Mie Gacoan products. This research was conducted on consumers of Mie Gacoan Tuban branch. Respondents in this study amounted to 110 people. The research method uses quantitative methods with a descriptive approach. The sampling technique used purposive sampling. Data collection techniques through online surveys using Google forms. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that halal product knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions, halal awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, halal product knowledge and halal awareness simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Mie Gacoan products

Keywords— Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Purchase Decision

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN KESADARAN
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE
GACOAN**
(STUDI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI TUBAN)

Dea Iis Hidayana^{*1}, Widayat², Sri Nastiti Andharini³

Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: Deaiishiyanaid@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Mie Gacoan cabang Tuban. Responden penelitian ini berjumlah 110 orang. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui survey online menggunakan google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengetahuan produk halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan.

Kata Kunci : *Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah serta karunian-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan” yang disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi sumber inspirasi dan teladan yang baik bagi umat manusia. Semoga doa serta sholawat yang terucap mampu memberikan syafaat bagi seluruh Keluarga, Saudara, Bapak/Ibu dosen dan seluruh umat Islam.

Selama proses penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, bantuan, semangat dan motivasi dari berbagai pihak. Sebagai ucapan rasa syukur yang mendalam, dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

4. Dr. Widayat, M.M selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan saran, motivasi, meluangkan waktu dan memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan penuh semangat.
5. Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh sabar, memberikan nasihat dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Aniek Rumijati, M.M selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan nasehat kepada penulis selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen beserta jajaran staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman, serta membantu penulis dalam pengurusan administrasi selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi.
8. Cinta pertama dan panutan penulis, Ayahanda tercinta Bapak Sarju. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberi dukungan baik secara moral maupun material serta doa sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

9. Pintu surga penulis, Ibunda tercinta Ummi Yayuk. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan atas segala bentuk doa, semangat dan dukungan yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat dan kesabaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ummi menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis untuk pulang.
10. Kepada sahabat yang sudah menjadi saudara penulis, Tasya Enjelita dan Ciatik terima kasih telah sabar mendengarkan semua keluh kesah penulis. Terima kasih atas bantuan, semangat, motivasi dan segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
11. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan di Malang, Yasmin, Hana, Galuh, Ajeng, Kus, Dwi yang turut memberikan semangat, motivasi, penuh kesabaran dan tulus berteman, terima kasih telah menjadi keluarga penulis di tanah rantau ini.
12. Kepada seluruh pihak yang maaf tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan bantuan, dukungan, semangat, motivasi serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terakhir, terima kasih untuk Dea Iis Hidayana yang telah mampu berjuang dan bertahan sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. Kamu keren dan hebat, Dea.

Kepada semuanya penulis hanya mampu mengucapkan terima kasih serta doa tulus yang dapat penulis persembahkan. Semoga segala bentuk dukungan diberikan balasan oleh Allah SWT. Akhirnya, dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, penulis persembahkan karya tulis ini bagi peneliti yang membutuhkan. Kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk memperbaiki dan menyempurnakan karya tulis selanjutnya, terima kasih.

Malang, 7 September 2023

Dea Iis Hidayana



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Desain Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi, Sampel dan Sampling.....	33
D. Definisi Operasional Variabel.....	35
E. Sumber Data.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Penskalaan Data	38
H. Pengujian Instrumen	38
I. Metode Analisis Data.....	43
J. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Karakteristik Responden	49
C. Uji Instrumen Penelitian	55

D.	Uji Asumsi Klasik	57
E.	Hasil Analisis Data.....	59
F.	Hasil Uji Hipotesis	65
G.	Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	72
A.	Kesimpulan	72
B.	Saran.....	72
LAMPIRAN	74
DAFTAR PUSTAKA	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Penjualan Mie Instan di Indonesia	4
Tabel 1.2 Jumlah Cabang Mie Gacoan 2021	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 3.3 Rentang Skala	44
Tabel 4.1 Menu Pada Mie Gacoan.....	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.3 Usia Responden.....	50
Tabel 4.4 Agama Responden	51
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.6 Pendapatan/Uang Saku Perbulan Responden	53
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian Responden	53
Tabel 4.8 Menu Favorit Responden	54
Tabel 4.9 Kunjungan Responden	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.15 Rentang Skala Pengetahuan Produk Halal.....	60
Tabel 7.16 Rentang Skala Kesadaran Halal.....	61
Tabel 7.17 Rentang Skala Keputusan Pembelian	62
Tabel 7.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 7.19 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 7.20 Hasil Uji t	65
Tabel 7.21 Hasil Uji f	67

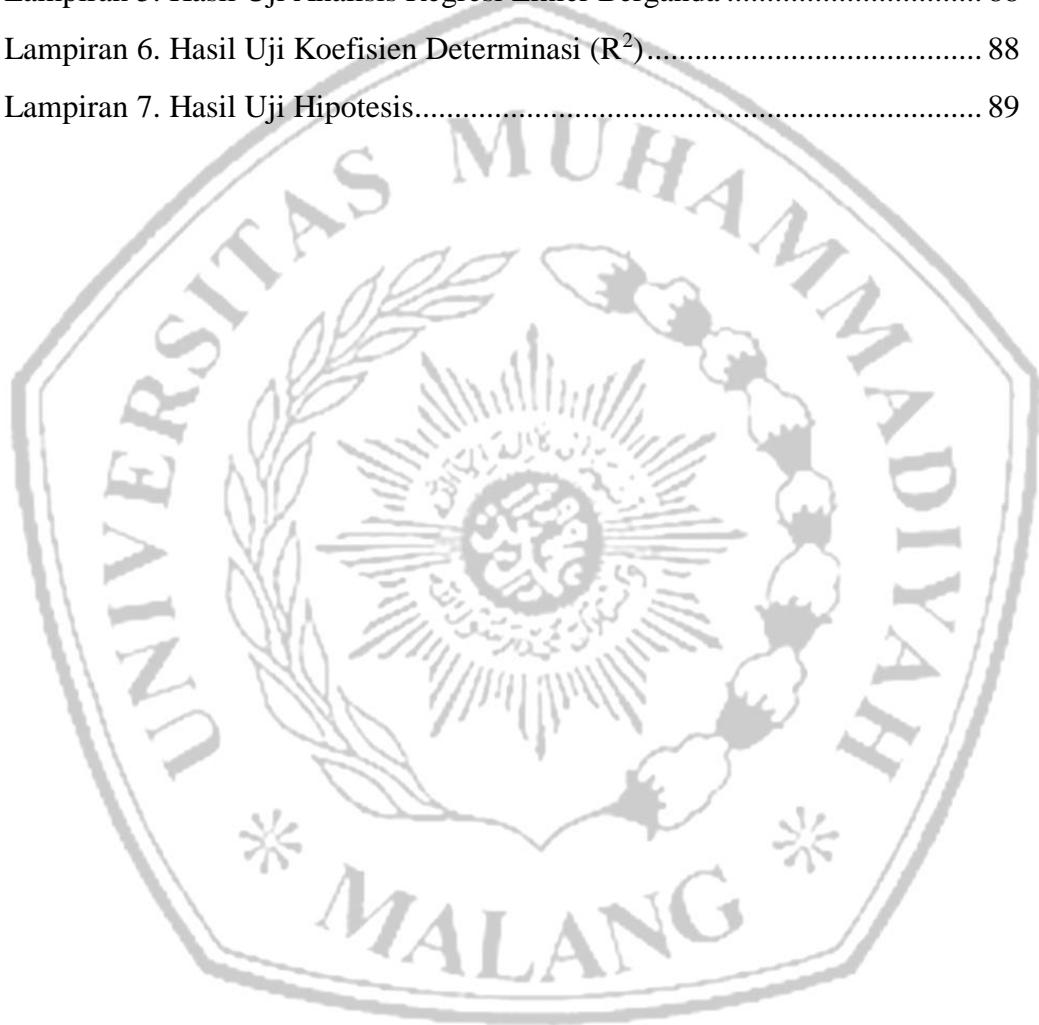
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	14
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden	79
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen	84
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	88
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis.....	89



DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Ambali, A. R., Bakar, A. N., & Merican, F. M. (2013). Environmental policy in Malaysia: biomedical waste, strategies and issues. *Journal of Administrative Science*, 10(1), 1–17.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Graha Ilmu.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122–137. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight/article/view/8909>
- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*, 1–16.
- Corner, H. (2022). *Mie Gacoan tidak dapat di sertifikasi halal*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Chistgbhp5l/?igshid=N2NmMDY0OWE%3D>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1* (Edisi Keen). Binarupa Aksara.
- Fathoni, M. A. (2021). Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal Di Indonesia. In *CV Pena Persada*. CV Pena Persada.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi,Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi kelima (Edisi Keli). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1579.

- Fitria, R. (2022). *Mie Gacoan Belum Dapat Sertifikasi Halal, Ini Hukum Mengonsumsinya dalam Islam*. DetikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6257601/mie-gacoan-belum-dapat-sertifikasi-halal-ini-hukum-mengonsumsinya-dalam-islam>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research In education* (8th ed.) (Edisi Kede). Mc Graw Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Kesembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. . (2012). *Manajemen : Dasar, Pengertian dan Masalah-Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156. www.halalmui.org
- Juniwati, & Maghribi, R. (2022). The Effect of Halal Awareness and Perceived Quality on the Decision To Purchase Snacks With Brand Image as a Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 116–130.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473–491. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669>
- Kiaranisa, F. (2023). *Demi Sertifikasi Halal, Mie Gacoan Ganti Nama Menu*. Jurnalis Ketik. <https://majalahketik.com/demi-sertifikasi-halal-mie-gacoan-ganti-nama-menu/>
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); Edisi Ke 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). “*Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12,). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (A.

- Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th Ed)*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Carl, M. (2001). *Pemasaran* (Pertama). Salemba Empat.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Murhanjati S, T. (2020). Pengetahuan Makanan Halal Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Halal Pada Siswa Tata Boga. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*.
- Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Pahlevi, R. (2022). *Penjualan Mi Instan Terus Meningkat dalam 5 Tahun Terakhir*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/penjualan-mi-instan-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014a). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (M. Masykur (ed.); Edisi 9-Bu). Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014b). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9-Buku 1* (M. Masykur (ed.); Edisi 9). Salemba Empat.
- Puspaningrum, S., & Walujo, H. D. (2021). Influence Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Decision (Study on Consumers of Holland Bakery Pandanaran Semarang) Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semara. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 168–173.
- Romi Dian Sukma, M., Cahyono, B., & Romi Dian Sukma Budhi Cahyono, M. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(2).
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). 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. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 47–49. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>
- Setiadi, N. J. (2010a). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J. (2010b). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Group.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. M. (2010). *Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi Kedu). Ghalia Indonesia.
- 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: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*. UMM Press.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *PrilakuKonsumen*, 01(01), 18.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>
- 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>
- Yusoff, S. Z., & Adzharuddin, N. A. (2017). Factor of Awareness in Searching and Sharing of Halal Food Product among Muslim Families in Malaysia. *SHS Web of Conferences*, 33, 00075. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300075>
- Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). *Pengaruh Pengetahuan*

Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. 16.



Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Tuban)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

-
- 1 repository.umi.ac.id 2%
Internet Source

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On