

Pengaruh Religiositas Dan Pengetahuan Halal Sepatu Berbahan Dasar Kulit Babi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna New Balance)

Farrah Diva Astuti¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farrahdiva@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In modern times, one of the fastest growing industries is the shoe industry. New Balance ranks third in the TOP Brand Index 2023. However, there are differences in understanding between fellow users of New Balance shoes on social media about the use of pigskin-based ingredients in New Balance shoes. Therefore, this study aims to determine and analyze the effect of religiosity and halal knowledge of pork skin-based shoes on purchasing decisions of New Balance shoe users. The population used in this study are all Muslim consumers and have purchased New Balance shoes. Data collection was carried out using a non-probability method with purposive sampling technique and collected as many as 100 respondents in filling out the questionnaire. The results of this research, there is a positive and significant influence between the religiosity of pigskin-based shoes on the purchasing decisions of New balance shoe users with tcount 2.541 and there is a significant and positive influence between halal knowledge of pigskin-based shoes on the purchasing decisions of New balance shoe users with tcount 5.308. Then religiosity and halal knowledge of pork skin-based shoes simultaneously have a significant effect on the purchasing decisions of New balance shoe users with fcount 44.683. The contribution of the influence of the independent variables of religiosity and halal knowledge on the dependent variable of purchasing decisions is 47.8% and the remaining 52.2% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords-religiosity, halal knowledge, purchase decisions

Abstrak

Di masa modern, salah satu bidang industri yang berkembang pesat yakni industri sepatu. New Balance menempati urutan ketiga TOP Brand Index 2023. Namun, terjadi perbedaan pemahaman antara sesama pengguna sepatu New Balance di media sosial tentang penggunaan bahan dasar kulit babi pada sepatu New Balance. Oleh sebab itu, penelitian mempunyai tujuan untuk melihat dan melakukan analisis pengaruh religiositas dan pengetahuan halal sepatu berbahan dasar kulit babi terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu New Balance. Populasi yang dipakai dalam riset yakni semua konsumen yang bergama Islam dan pernah melakukan pembelian terhadap sepatu New Balance. Pengumpulan data dilaksanakan dengan memakai metode non-probabilitas dengan *purposive sampling*, dan terkumpul sebanyak 100 responden dalam pengisian kuesioner. Hasil riset memperlihatkan bahwa secara signifikan religiositas sepatu berbahan dasar kulit babi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu New balance dengan thitung 2,54 dan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara pengetahuan halal sepatu berbahan dasar kulit babi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu New balance dengan thitung 5,308. Kemudian religiositas dan pengetahuan halal sepatu berbahan dasar kulit babi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian pengguna sepatu New balance dengan fhitung 44,683. Kontribusi pengaruh dari variabel independen religiositas dan pengetahuan halal pada variabel terikat keputusan pembelian adalah 47,8% dan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Kata Kunci-religiositas, pengetahuan halal, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

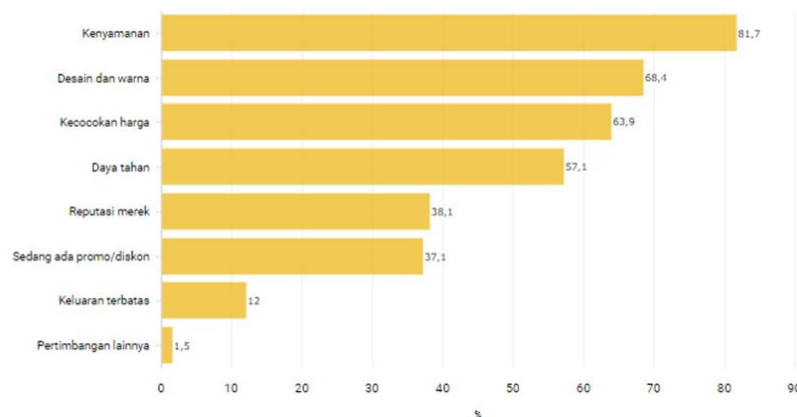
Sejak lama sepatu sudah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, sepatu telah mengalami transformasi dari sekadar alat pelindung kaki menjadi simbol mode, ekspresi pribadi, dan kebutuhan fungsional. Berbagai macam kalangan sekarang membutuhkan sepatu. Berbagai macam jenis sepatu tersedia di pasar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya adalah sneakers. Sneakers sangat populer di kalangan remaja, pelajar, dan mahasiswa karena jenis sepatu ini cocok digunakan setiap hari untuk menambah gaya mereka. Seperti yang terjadi di seluruh dunia, Indonesia juga mengalami peningkatan minat terhadap sneakers. Tren ini dipengaruhi oleh kepopuleran brand-brand internasional seperti Adidas, New Balance, Puma, Nike, dan lainnya.

Berikut adalah data mengenai penjualan sepatu di Indonesia berdasarkan Top Brand Index tahun 2021, 2022, 2023.

Tabel 1. 1 Penjualan Sepatu Berdasarkan Top Brand Index 2023

Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	Keterangan
Converse/All-Star	51,3%	50,0%	44,2%	TOP
Airwalk	10,2%	12,0%	8,1%	-
New Balance	6,30%	6,60%	7,0%	-
Bata	-	-	1,2%	-
Adidas	1,40%	1,80%	1,1%	-

Jika dibandingkan dengan brand lain, penjualan New Balance berada di posisi tiga teratas yang tentunya tidak berada di posisi pertama yang dimungkinkan karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi dapat juga dilihat bahwa penjualan New Balance dari tahun 2021 sampai 2023 satu-satunya yang mengalami peningkatan penjualan.



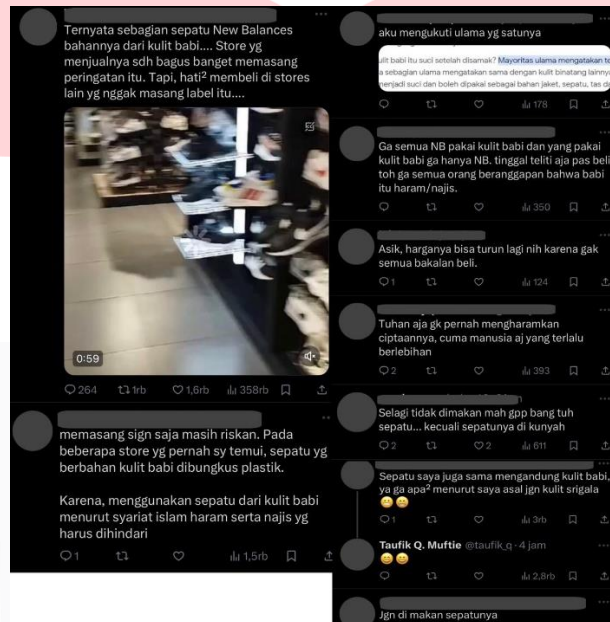
Gambar 1. 1 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sneakers

Dari faktor kenyamanan dan juga desain serta warna, maka pembuatan sneakers kulit suede dipilih menjadi bahan dasar pembuatan sepatu. Bahan suede adalah bahan yang sering digunakan dan disukai untuk berbagai produk fashion, terutama untuk pembuatan sepatu, karena dibuat dari kulit hewan yang memiliki tekstur lembut dan dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Hal ini membuat sepatu sneakers yang terbuat dari kulit suede mudah dirawat dan tetap terlihat bagus dalam jangka waktu yang lama. Sepatu New Balance sendiri memakai bahan dasar suede kulit sapi dan kulit babi untuk bahan dasar pembuatan sepatunya.

Dilihat pada media sosial Tiktok dan X terdapat perbedaan pemahaman tentang penggunaan sepatu berbahan kulit babi merk New Balance. Pada pengguna media sosial Tiktok menyebutkan bahwa sepatu berbahan dasar kulit babi tidak boleh digunakan meskipun pemakaiannya dikaki walaupun tidak dikonsumsi tetapi ada juga yang berpendapat bahwa sepatu dipakai dikaki jadi tidak haram apabila digunakan. Sama halnya dengan pengguna media sosial X konsumen sepatu New Balance masih ada yang tidak masalah dengan bahan baku kulit babi di sepatu New Balance.



Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Media Sosial Tiktok



Gambar 1. 3 Ulasan Pengguna Media Sosial X

Dari ulasan konsumen di media sosial banyak konsumen di Indonesia tidak menyadari adanya sepatu New Balance berbahan kulit babi karena beberapa alasan Pertama, kurangnya informasi mengenai bahan kulit babi pada sepatu New Balance. Banyak konsumen di Indonesia yang tidak mengetahui bahwa sebagian sepatu New Balance terbuat dari bahan kulit babi. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi mengenai bahan kulit babi pada sepatu New Balance yang disebar di Indonesia. Kedua, banyak konsumen di Indonesia yang lebih memperhatikan desain dan warna sepatu daripada bahan yang digunakan. Hal ini membuat mereka tidak terlalu memperhatikan bahan kulit babi pada sepatu New Balance. Ketiga, banyak konsumen di Indonesia yang tidak terlalu peduli dengan bahan yang digunakan pada sepatu. Mereka lebih memilih sepatu yang terlihat keren dan nyaman digunakan. Meskipun begitu, penting bagi konsumen di Indonesia untuk mengetahui bahan yang digunakan pada sepatu yang mereka beli khususnya yang beragama muslim. Hal ini dapat membantu mereka dalam menentukan sepatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ditambah lagi, mengetahui bahan yang digunakan pada sepatu juga dapat membantu dalam menjaga sepatu agar tahan lama dan awet. Sehingga fenomena ini tentu menarik untuk diteliti, terlebih tentang keputusan pembelian pengguna sepatu New Balance.

Melalui fenomena yang sudah dijelaskan tersebut, maka peneliti terdorong untuk melihat sejauh mana religiositas dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian memengaruhi merk New Balance, sehingga peneliti melakukan

penelitian berjudul **“Pengaruh Religiositas Dan Pengetahuan Halal Sepatu Berbahan Dasar Kulit Babi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna New Balance)”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. 2.1 Religiositas

Religiusitas adalah keyakinan seorang individu terhadap agamanya yang tercermin dalam sikap dan perilaku mereka di seluruh kehidupan mereka, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek atau asosiasi merek. Merujuk pengertian tersebut, maka ditarik kesimpulan bahwa pengertian religiusitas adalah keyakinan seorang individu terhadap agamanya yang tercermin dalam sikap dan perilaku mereka di seluruh kehidupan mereka. (Al-Hajla 2018).

1. Dimensi Religiositas

Religiusitas menurut Glock dan Stark (1969) dalam penelitian Fadhilatul Hasanah (2019) mengenai dimensi religiusitas, yang mencakup : ideologi atau keyakinan, praktik Agama atau ritualistik, pengalaman atau eksperinsial, intelektual atau pengetahuan agama, pengalaman atau konsekuensi.

B. Pengetahuan Halal

Menurut Qur'aini (2021) halal knowledge, juga dikenal sebagai pengetahuan halal, adalah jenis pemahaman dan tindakan yang dilakukan seseorang sesuai syariat dan ajaran Islam, khususnya mengenai konsumsi atau memakai produk halal.

1. Dimensi Pengetahuan Halal

Menurut Nisa & Ridlwan (2022) terdapat 3 dimensi pengetahuan halal di antaranya sebagai berikut: masalah halal, hukum islam, dan legalitas halal.

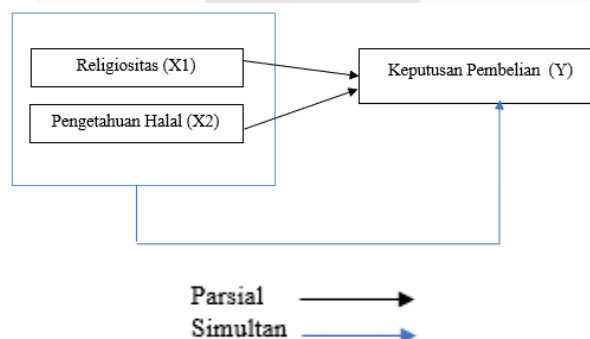
C. Keputusan Pembelian

Merujuk pendapat Kotler dan Armstrong (2018), maka diketahui bahwa ketika mengambil keputusan pembelian konsumen senantiasa memilih brand atau merek yang mereka sukai, meskipun begitu terdapat dua faktor yang timbul di antara niat membeli dan keputusan pembelian.

1. Dimensi Keputusan Pembelian

Merujuk pendapat Kotler & Armstrong (2016:201) dalam Bima Shafar Bastio & Nuslih Jamiat (2020) bahwa keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau layanan melibatkan 6 sub-keputusan, yakni sebagai berikut: pilihan penyalur, merk, jumlah pembelian, pilihan produk, metode pembayaran, dan waktu pembelian.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

H1: Religiositas sepatu berbahan dasar kulit babi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu New Balance.

H2: Pengetahuan sepatu berbahan dasar kulit babi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu New Balance.

H3: Religiositas dan pengetahuan halal sepatu berbahan dasar kulit babi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu New Balance.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang dipakai adalah kausalitas dan deskriptif. Merujuk pendapat Sugiyono (2019), maka definisi metode penelitian, yakni sebuah metode ilmiah yang dipakai untuk mendapatkan informasi atau data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun tujuan riset ini, yakni untuk menganalisis pengaruh religiositas dan pengetahuan halal sepatu berbahan dasar kulit babi terhadap keputusan pembelian pengguna sepatu New Balance.

B. Operasional Variabel

Pengertian dari istilah definisi operasional variabel yakni mengenai makna variabel yang dijabarkan dalam konteks praktis dan dapat diamati pada objek penelitian yang sedang diselidiki. Ada dua jenis kategori variabel yang dipakai pada riset ini, yaitu:

1. Variabel Bebas, didefinisikan sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap perubahan atau munculnya variabel terikat. Terdapat dua variabel bebas yang dikaji dalam riset ini, yakni religiositas (X1) dan pengetahuan halal (X2).
2. Variabel Terikat, didefinisikan sebagai variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas. Terdapat satu variabel terikat yang dipakai pada riset ini, yakni Keputusan pembelian.

Merujuk pendapat Sugiyono (2019), istilah populasi didefinisikan sebagai area yang biasanya meliputi objek ataupun subjek tertentu, dengan karakteristik dan jumlah yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis untuk mencapai kesimpulan yang diinginkan. Pada penelitian ini, populasi yang menjadi fokus ialah semua pengguna sepatu New Balance. Untuk mendapatkan responden, dilakukan penyebaran formulir Google Form dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa sampel ialah suatu bagian kecil dari keseluruhan populasi yang mempunyai beragam ciri yang mirip dengan populasi secara keseluruhan. Selain itu, sampel yang diambil harus mewakili dengan baik objek penelitian. Pengambilan sampel menjadi diperlukan ketika populasi dalam penelitian terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh oleh peneliti. Kriteria sampel penelitian ini ialah mereka konsumen beragama islam yang pernah membeli sepatu New Balance.

C. Teknik Pengumpulan Data

Cara yang dipakai peneliti untuk menghimpun informasi atau adalah dengan cara membagikan sebuah kuesioner, dimana kuesioner dibagikan secara online menggunakan *Google Forms* digunakan. Penangkapan responden yang lebih cepat dan lebih luas untuk pengolahan data yang lebih mudah adalah tujuan dari penyebaran kuesioner online ini. Menurut Sugiyono (2019), sumber primer didefinisikan sebagai data yang langsung didapatkan peneliti dari sumber pertama. Lebih lanjut, data primer dalam riset ini didapatkan dengan cara membagikan kuesioner terhadap konsumen beragama islam yang pernah membeli sepatu New Balance. Menurut Sugiyono (2019), sumber sekunder didefinisikan sebagai yang didapatkan peneliti dari pihak kedua atau dalam kata lain tidak didapatkan secara langsung. Adapun yang termasuk dalam sumber sekunder, yakni buku, literatur, dan berbagai sumber lain yang sejalan atau relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Merujuk pendapat Sugiyono (2019), maka diketahui bahwa analisis deskriptif merupakan metode pengolahan data di mana informasi yang telah dikumpulkan dijabarkan secara detail tanpa membuat kesimpulan secara umum. Dalam studi ini, digunakan survei atau kuesioner daring yang memuat pernyataan sesuai dengan pertanyaan pada seluruh variabel dengan pilihan jawaban memakai skala Likert. Selanjutnya, tanggapan responden dikumpulkan untuk menghitung skor tertinggi untuk setiap variabel.

2. Analisis Linear Berganda

Mengacu pada Sugiyono (2019), analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk memprediksi apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas mempunyai korelasi fungsional dengan variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

1. Hasil Analisis Deskriptif Religiositas memperlihatkan bahwa variabel religiositas memperoleh nilai rata rata yakni 80,4%, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori baik.
2. Hasil Analisis Deskriptif Pengetahuan Halal memperlihatkan bahwa pengetahuan halal memperoleh nilai mean (rata rata) yakni 79,2%, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori baik.
3. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian memperlihatkan bahwa analisis deskriptif yang sudah dilaksanakan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai mean atau rata rata yakni 82,3%, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori baik.

B. Hasil Analisis Linear Berganda

1. Pengaruh Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t (pengujian parsial) mengenai pengaruh religiositas pada keputusan pembelian memperoleh nilai Thitung (2,541) > T Tabel (1,66088), selain itu mendapatkan nilai sig sebesar 0,013 atau (< 0,05). Merujuk hasil yang diperoleh maka diketahui bahwa H_0 ditolak. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa Religiositas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk hasil dari uji t yang sudah dilaksanakan maka diketahui nilai Thitung yang didapatkan adalah (5,308) > T Tabel (1,66088), selain itu mendapatkan nilai sig 0,000 (< 0,05). Merujuk hasil tersebut maka diketahui H_0 ditolak. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa Pengetahuan Halal secara parsial memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk Hasil uji f yang sudah dilakukan maka diketahui nilai F hitung yang didapatkan adalah 44,683 > nilai F tabel 3,09, selain itu mendapatkan nilai sig 0,000 (< 0,05). Merujuk hasil uji tersebut maka diketahui H_0 ditolak dan H_1 diterima. Merujuk hasil yang sudah dipaparkan maka diketahui bahwa Religiositas dan Pengetahuan Halal secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Religiositas yang dilaksanakan oleh responden pengguna sepatu New Balance masuk dalam kategori baik, dimana nilai skor yang didapatkan adalah 80,4%. Kemudian persentase tersebut pada garis kontinum menunjukkan posisi termasuk dalam kategori baik
2. Pengetahuan halal yang dilakukan oleh responden pengguna sepatu New Balance masuk dalam kategori baik, dimana nilai skor yang didapatkan adalah 79,2%. Menurut garis kontinum, persentase tersebut menunjukkan posisi yang termasuk di kategori baik.
3. Keputusan Pembelian pada sepatu New Balance termasuk dalam kategori baik dengan nilai skor 82,3%. Menurut garis kontinum, persentase tersebut menunjukkan posisi yang termasuk dalam kategori baik.
4. Religiositas secara signifikan memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian. Didasarkan pada hasil regresi linier berganda menghasilkan nilai koefisien regresi 0,292 yang bernilai positif. Terlihat pada hasil pengujian hipotesis Religiositas terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil Thitung (2,541) > T Tabel (1,66088), selain itu memperoleh nilai sig 0,013 (< 0,05). Merujuk hasil uji t tersebut maka diketahui bahwa H_0 ditolak.
5. Pengetahuan Halal secara signifikan memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian. Didasarkan pada hasil regresi linier berganda yang menghasilkan nilai koefisien regresi 0,732 dan bernilai positif. Terlihat pada hasil pengujian hipotesis Religiositas terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil Thitung

(5,308) > T Tabel (1,66088), selain itu mendapatkan nilai sig 0,000 (< 0,05). Merujuk hasil uji t tersebut maka diketahui bahwa H_0 ditolak.

6. Religiositas dan Pengetahuan Halal secara simultan memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh nilai F hitung yang diperoleh, yakni sebesar (44,683) > nilai F tabel (3,09), selain itu mempunyai nilai sig 0,000 atau (< 0,05). Merujuk hasil yang diperoleh tersebut maka diketahui H_1 diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

A. Saran bagi pengguna New Balance

1. Meningkatkan religiositas dengan membaca Al-Qur'an secara rutin adalah cara paling baik untuk lebih dekat dengan Allah SWT dan merupakan cara untuk membentuk pribadi yang mempunyai akhlak mulia. Dengan menetapkan waktu khusus setiap hari, memulai dengan porsi kecil, seperti beberapa ayat atau satu halaman per hari, membantu agar tidak merasa terbebani dan bisa meningkatkan jumlahnya secara bertahap. Menerapkan ajaran yang tercantum di Al-Qur'an dalam kehidupan nyata adalah kunci untuk membentuk akhlak mulia. Niatkan setiap bacaan untuk mendekatkan diri kepada-Nya. Selain itu, niatkan untuk meminta kemudahan serta keistiqamahannya melalui doa. Dengan demikian, membaca Al-Qur'an secara rutin akan membawa kedamaian hati, meningkatkan spiritualitas, dan dapat membantu kita menjaid lebih baik lagi.
2. Untuk memastikan kehalalan suatu produk, pertama-tama kita harus memahami prinsip dasar yang diajarkan dalam hadis dan Al-Qur'an, yakni bahwa segala sesuatu pada dasarnya halal kecuali yang telah ditentukan haram oleh Allah SWT. Teliti bahan-bahan yang digunakan dalam produk, menghindari zat-zat yang jelas-jelas haram seperti babi, kulit babi, dan derivatifnya. Dengan pemahaman yang baik tentang hukum halal dan haram, seorang Muslim dapat memastikan bahwa konsumsi dan penggunaan produknya sesuai dengan tuntunan agama, sehingga ibadah dan kehidupannya lebih diberkahi.

B. Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kehadiran produknya di lebih banyak toko sepatu dan olahraga, terutama di daerah-daerah yang belum terjangkau. Kerja sama dengan jaringan ritel besar dan toko independen dapat membantu meningkatkan aksesibilitas produk New Balance.
2. Menjalin kemitraan strategis dengan retailer besar untuk memastikan bahwa produk New Balance tersedia di berbagai lokasi dan lebih mudah ditemukan oleh konsumen.
3. Mengembangkan dan memperkuat platform e-commerce New Balance, serta meningkatkan kerjasama dengan platform e-commerce besar seperti Amazon, Zalora, Tokopedia, dan Shopee, untuk memastikan produk mudah ditemukan dan dibeli secara online.

C. Saran bagi peneliti selanjutnya

Melakukan penelitian menggunakan sepatu berbahan dasar kulit babi pada pengguna sepatu merek lain dengan variabel yang sama, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk membandingkan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mampu mengembangkan model baru dengan menambahkan variabel kesadaran halal, label halal, preferensi konsumen, dan kualitas produk serta menggunakan metode lanjutan. Pada penelitian ini, hanya menggunakan 100 responden yang pernah membeli sepatu New Balance. Peneliti lain dapat menggunakan sampel tambahan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

REFERENSI

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. ALFABETA.
- Al-Hajla, A. H., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Jayawardhena, C. (2018). Advancing Islamic branding: The influence of religious beliefs and religion-compliant product adoption. *The Marketing Review*, 18(1), 25-39.
- Hasanah, F. (2019). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*.
- Qur'aini, Z. (2021). *Pengaruh Halal Knowledge Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suci Pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel*.
- Nisa, K. Z., & Ridlwani, A. A. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Shafar Bastio, B., & Jamiat SE.MM., N. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Kota Bandung*.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. ALFABETA.

