

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Koefisien jalur (Path Coefficient) sebesar 0,535 dengan T-statistics 5,267 dan P-value = 0,000 menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Efek besar (f-square 0,397) menegaskan bahwa variabel ini merupakan faktor paling dominan dalam model. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi makanan halal, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam memilih produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan masih menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z dalam menentukan pilihan konsumsi. Dalam perspektif ekonomi Islam, hasil ini sejalan dengan prinsip konsumsi halal dan thayyib, yang menekankan bahwa seorang muslim wajib memilih makanan yang halal, baik, dan sesuai dengan ketentuan syariat sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT.
2. Koefisien jalur (Path Coefficient) sebesar 0,208 dengan T-statistics 2,567 dan P-value = 0,010 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

preferensi konsumen. Efek kecil ($f\text{-square}$ 0,049) menunjukkan bahwa kontribusinya relatif terbatas dibandingkan variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi berperan sebagai faktor pendukung melalui kemudahan akses dan kenyamanan yang dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemilihan lokasi usaha merupakan bagian dari strategi bisnis yang harus memberikan kemudahan (*taisir*) bagi konsumen serta tidak menimbulkan mudarat, sehingga mampu menciptakan kemaslahatan bagi penjual maupun pembeli.

3. Koefisien jalur (*Path Coefficient*) sebesar 0,199 dengan *T-statistics* 2,848 dan *P-value* = 0,004 menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Efek kecil ($f\text{-square}$ 0,070) menunjukkan bahwa pengaruhnya relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan produk tetap menjadi pertimbangan, meskipun bukan faktor utama. Dalam perspektif ekonomi Islam, citra produk hendaknya dibangun berdasarkan nilai-nilai kejujuran (*ṣidq*), amanah, kualitas produk, dan transparansi, sehingga kepercayaan konsumen diperoleh melalui praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah.

4. *Halal awareness*, lokasi, dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,744, yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan preferensi konsumen sebesar 74,4%. Dengan kata lain, sebagian besar keputusan konsumen dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Dalam perspektif ekonomi Islam, preferensi konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga pada kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, perilaku konsumsi Generasi Z dalam penelitian ini mencerminkan upaya mewujudkan kemaslahatan (maslahah) dan mencapai falah melalui pemilihan produk yang halal, berkualitas, mudah diakses, serta sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha (Kebab Arab Obama), Pelaku usaha disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas kehalalan produk, seperti memastikan bahan baku dan proses produksi tetap sesuai dengan standar halal. Selain itu, pelaku usaha perlu mempertahankan lokasi yang strategis serta meningkatkan citra produk, misalnya

melalui pelayanan yang baik dan rasa yang konsisten agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

2. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, Konsumen diharapkan lebih bijak dalam melakukan konsumsi, tidak hanya mempertimbangkan kepraktisan dan tren, tetapi juga memperhatikan kebutuhan serta nilai-nilai Islam. Konsumen juga diharapkan dapat menghindari perilaku konsumsi berlebihan dan boros agar sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, atau gaya hidup. Selain itu, dapat memperluas jumlah responden dan lokasi penelitian agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.
4. Bagi akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan preferensi terhadap produk halal, serta dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- abdullah, Dian Chrisnawati Dan Sri Muliati, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah', *Jurnal Spirits*, 2 (2011)
- Alawiyah, Tuti, 'Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian' (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019)
- Albra, Wahyuddin, Darmawati Muchtar, And Risna Safitri, 'The Role Of Halal Awareness On The Relationship Between Religiosity And Halal Purchase Intention', 6 (2023), 313–36
- Aldhawaty Syam, Siti, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Zainal Ruma, Muhammad Ichwan Musa, And Dan Siti Hasbiah, 'Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace', *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18 (2022), 74
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2003)
- Apriyanti, Aries, 'Prediktor Motivasi Kerja Generasi Z Pada Mahasiswa Institut Informatika & Bisnis Darmajaya Lampung' (Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, 2019)
- Arie, Diyan, 'Research In Business & Social Science Exploring The Role Of Halal Awareness In The Link Between

- Religiosity , Halal Logos , And Consumer Choices’, 13 (2024), 22–32
- Armstrong, Philip Kotler Dan Gary, *Principles Of Marketing* (Pearson, 2012)
- Ash-Shiddiqy, Muhammad, Muhammad Ash-Shiddiqy, Universitas Islam, Negeri Prof, And K H Saifuddin Zuhri, ‘Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Teh Desa)’, 8 (2025), 1–23
- Bariroh, Nisaul, And Muhammad Ersya Faraby, ‘Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Keislaman Utm Pada Produk Mixue’, *Eksisbank (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 8 (2024), 148–63
- Chapra, M. Umer, *Islam And The Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992)
- Charine Febrilia Wenas, Nur Hilal, Nurhadi, ‘Pengaruh Citra, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh Di Kota Palu’, *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6 (2023), 38–51
- Dan, Sri Mayasari, And Wan Dian Safina, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan’, *Jbm: Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2021, 63–76
- Databoks, ‘Makanan Dan Minuman Jadi Kontributor Terbesar Pdb Sektor Industri Kuartal Ii-2022’, *Katadata Media*

Network,

2022

<

Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, *No Title* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008)

Dini Nur Azizah, Dinda Aprilia, Hanifuloh El'aliy, 'Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam ', 3 (2025), 155–61

Eka Dyah Setyaningsih, And Sofyan Marwansyah, 'The Effect Of Halal Certification And Halal Awareness Throught Interest In Buying Halal Products', *Journal Of Islamic Economics*, 3 (2019), 69–78

Fadillah, Nurul, Ahmad Kholil, And Muhammad Zuhirsyan, 'Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan', *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 3 (2021) <<https://doi.org/10.30596/Aghniya.V3i2.8908>>

Fajrina, Assifa, 'Pengaruh Halal Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2023)

Farista, Gita, Agus Ardi, Asti Cintami Putri, Ivana Toheke,

- Mahwalda Septianingsih, And Mega Triana Monduale, 'Jelajah Street Food Tanamodindi : Produk', 3 (2025), 139–47
- Firdian, Rafsandjani Dan Rieza, *Pengantar Bisnis Bagi Pemula* (Malang: Cv. Kautsar Abadi, 2017)
- Fitriah, Maria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Fitriani, Ratih, 'Keputusan Pembelian Street Food Yang Belum Bersertifikat Halal Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderator' (Universitas Pendidikan Indonesia, 2025)
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*, Ed. By Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 8th Edn (Semarang, 2016)
- , *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.0*, Ed. By Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Semarang, 2018)
- Giovani, Nadia Putri, 'Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kurnia Rasa Semarang' (Universitas Semarang, 2021)
- Hardiansyah, Faisal, 'Pengaruh Lokasi Dan Hargaterhadap Keputusan pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar' (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018)

- Hari Santoso Wibowo, Rianda Atmaja, Isa Saleh, And Diki Taufikkurrohman, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Umkm', *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13 (2025), 1–17
<<https://doi.org/10.37812/aliqtishod.V13i1.1710>>
- Hasan, Irmayanti, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: Uin Maliki Press, 2011)
- Hidayat, Taufan, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian', 2019
- Hussein, Abdillah Sani, *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (Pls) Dengan Smartpls 3.0* (Universitas Brawijaya Press, 2015)
- Ilmi, Muthia, 'Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)', 2023, 124
<<https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/15523>>
- Ilyas, Rahmat, 'Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11 (2014), 347–70
<<http://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/view/360/346>>
- Imanulah, Ridho, Ima Andriyani, And Frecelia Nanda Melvani, 'Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious Soma

- Palembang', *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (2022), 285–95
<<https://doi.org/10.37676/ekombis.V10i1.1743>>
- Jacob, Aprilia A., S. L. H. V. Joyce Lopian, And Yunita Mandagie, 'Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat', *Jurnal Emba*, 6 (2018), 988–97
- Jannah, Syayyidah M, And Hasan Al-Banna, 'Halal Awareness And Halal Traceability : Muslim Consumers ' And Entrepreneurs ''', 7 (2021), 285–316
- Karim, Adiwarman A., *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Press)
- Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Jakarta: Kencana, 2009)
- Keller, Philip Kotler Dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Ed. By Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008)
- , *Marketing Management* (Pearson Education, 2016)
- Khanfani, Mohammad, Afrohiyatid Diniyah, Ghaitsa Zahira, And Ardelia Putri, 'Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awareness : The Case Of Indonesian', 6 (2023), 144–60
- Khoiriah, Umi, And Elys Fauziyah, 'Preferensi Konsumen Terhadap Kue Wingko Babat Produksi Umkm Di Lamongan', *Journal Of Agribusiness Science And Rural Development*, 4 (2024), 32–50

<<https://doi.org/10.32639/2z617a79>>

Khoiriyah, Ummi, Isfandayani Isfandayani, And Mas Deden Tirtajaya, 'Peran Generasi Z Dalam Penguatan Ekonomi Kreatif', *Devosi*, 3 (2022), 6–14
<<https://doi.org/10.33558/Devosi.V3i2.4580>>

Lailla, Nor, And Irfan Tarmizi, 'Pengaruh Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Di Food Court Umj', *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1177 (2020), 1–14

Latan, Imam Ghozali Dan Hengky, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*, 2nd Edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2015)

Lestari, Anggi, 'Pengaruh Lokasi Dan Persaingan Usaha Terhadap Keberhasilan Pedagang Pasar Selasa Panam Kecamatan Tuah Karya, Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024)

Lestari, Hikmah Ayu Indah, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang' (Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, 2023)

Mangkunegara, Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Ed. By Refika Aditama (Bandung, 2009)

- Mariska, Lisa, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mw Shop Kota Parepare' (Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2024)
- Marpung, Vidi Julius, Rio Bagus Utomo, Nurul Aini, Hendik Hendrawan, Devin Nabillah Ramadanty W, Aldenia Luthfian Ilma, And Others, 'Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda', *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2 (2025), 12
<<https://doi.org/10.47134/jbkd.V2i4.4394>>
- Masruroh, Binti, And Elok Fitriani Rafikasari, 'Pengaruh Citra Merek , Kesadaran , Sertifikasi , Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal : Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung', 3 (2022), 868–84
- Maula, Fika Hidayatul, 'Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang' (Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022)
<https://digilib.uinkhas.ac.id/11435/1/FIKA_HIDAYATUL_MAUULA_203206060011.pdf>
- Mayang, Sekar, Anugrah Mustika, And Putri Puspita, 'Integrating Halal Awareness And Islamic Economic Values : A Conceptual Framework For Muslim Students ' Consumption

- Behavior', 7 (2025), 120–34
- Milah, Joharul, Fuji Aulia Rahayu, Riska Deswita, And Windi Siti Fatimah, 'Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', 1 (2024), 64–73 <<https://doi.org/10.37058/Ams.V1i1.11747>>
- Misanan, Munrokhim, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2011)
- Musa, Arbi, And Ade Titi Nifita, 'Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Online Shop', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (2019), 153–62 <<https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>>
- Nela Evelina Dan Handoyo DW, Sari Listyorini, 'PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI', 2012
- News, Kumparan, 'Data Dukcapil 2024: Islam Agama Mayoritas Di Indonesia, Dianut 245 Juta Jiwa', *Kumparan*, 2024 <<https://kumparan.com/kumparannews/data-dukcapil-2024-islam-agama-mayoritas-di-indonesia-dianut-245-juta-jiwa-23Hnnzxwyq8>>
- Pantow, Kifly Ezra, Silvya. L. Mandey, And Maria. V. J. Tielung, 'Pengaruh Citra Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Upc Tingkulu', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11 (2023), 798–808

<<https://doi.org/10.35794/Emba.V11i1.46158>>

Purwanto, Agus, And Yuli Sudargini, 'Exploring Factors Affecting The Purchase Intention Of Halal Food Products : An Empirical Study On Student Consumers', 13–21

Putriana, 'PERAN RELIGIUSITAS DALAM MEMEDIASI PENGARUH KESADARAN HALALTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK(STUDI PADA KONSUMEN MUSLIMAH DI PEKANBARU PROVINSI RIAU)', 23 (2022), 217–33

Qanita, Ariza, Rohmatul Farohah Kholison, And Mohammad Khoiruzi Afiq, 'Effect Of Of Trend And Halal Life Awareness On Halal Fashion Product Selection Preferences', *Journal Of Halal Product And Research*, 5 (2022), 9–15 <<https://doi.org/10.20473/Jhpr.Vol.5-Issue.1.9-15>>

Qardhawi, Yusuf, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Jakarta: Rabbani Press, 2000)

———, *Halal Dan Haram Dalam Islam* (Jakarta: Rabbani Press, 2000)

Rahmawati, Suci, 'PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN' (Universitas Semarang, 2023)

Rizky Alviansyah, M WN, Lilis Dayanti, Intan Fadillah Umi, Anas Malik, And Uin Raden Intan Lampung, 'Al-A'Mal

- KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM', *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2 (2025), 77–88
- Rohmah, Lailatur Walkhoir, 'Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Pada Generasi Z Di Surakarta', *Repository UIN Raden Mas Said Surakarta*, 2023
- Sara, Nor, Nadia Muhamad, Wan Edura, Wan Rashid, Norafifa Mohd, And Norhidayah Mohd, 'Sciencedirect Muslim ' S Purchase Intention Towards Non-Muslim ' S Halal Packaged Food Manufacturer', 130 (2014), 145–54 <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>>
- Sarwono, Umi Narimawati & Jonathan, *Structural Equation Modeling Berbasis Partial Least Square Menggunakan Smartpls* (Yogyakarta: Andi, 2025)
- Sayyaf, Afifah Nur Millatina Dan R. Tanzil Fawaiq, 'Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 (2023), 2610 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>>
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an, Jilid 1* (Jakarta: Lentera Hati, 2022)
- Statistik, Badan Pusat, 'Hasil Sensus Penduduk 2020: Statistik Penduduk Menurut Generasi', *BPS*, 2021 <<https://www.bps.go.id/news/2021/01/21/405/Hasil->

Sensus-Penduduk-2020.Html>

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)

———, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)

Sujarwo, *Ilmu Budaya Dasar* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002)

Sumarni, Muhammad Nor Dan Indriati, 'PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RITEL MODERN STUDI PADA MINI MARKET BORNEO TABALONG', 6 (2023), 600–611

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan* (Yogyakarta: Andi, 2019)

———, *Strategi Pemasaran* (Andi, 2019)

———, *Strategi Pemasaran*, 4th Edn (Yogyakarta: Andi, 2016)

———, *Strategi Pemasaran*, 4th Edn (Yogyakarta: Andi, 2015)

Ugianagio, Prana, *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software Warp PLS* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022)

Wahab, Abdul Rahman Shaleh Dan Muhibb Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Pranada Media, 2014)

Wardana, Miko Andi, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023)

Wardhana, Aditya, *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL*

- ERA – EDISI INDONESIA (Jawa Tengah: CV. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024)
- Widarsyah, Redha, And Tania Adiarini, ‘Examining Behavioral Drivers Of Domestic Gastronomy Consumers Toward Street Food In Jakarta’, 9 (2025), 164–78
- Wijaya, Surya Adi, And Sri Padmantlyo, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan’, *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21 (2023), 161–68 <<https://doi.org/10.31253/Pe.V21i2.1843>>
- Yanto, Rachmat Tri Yuli, And Sri Djireh Anggraini, ‘Pengaruh Citra Perusahaan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Paket Pos Kilat Khusus Pt Pos Indonesia (Persero)’, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13 (2023), 65–76
- Yofa Bonita, ‘PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KULINER DI SUMATERA BARAT’ (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024)
- Yuliana, Miya, ‘PERSPEKTIF REMAJA GENERASI Z TERHADAP MEDAN’ (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, 2023)
- Yusuf Ramadhan, Roy Darmawan, A. Khoirun Nasihin, Nurus Sabani, ‘INVESTIGATING THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION ON MILLENNIALS ’ PURCHASE

INTENTION AND BRAND LOYALTY IN THE
INDONESIAN FOOD INDUSTRY’, 10 (2024), 444–54

Zulfiani, Annisa, And Muhammad Adrian Maulana, ‘Realitas
Dalam Pemilihan Halal Food Products Dan Kesadaran
Konsumen Ditinjau Pada Keputusan Pembelian Produk Di
Kota Jepara’, 2024, 223–32

