

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *BRANDING* HALAL, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN
MENGUNAKAN JASA TRAVEL CHERIA HALAL
HOLIDAY CABANG SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

ZAMROTIN AULAN NISAK

NIM: 08010420035



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

LEMBAR ORSINALITAS

Saya, Zamrotin Aulan Nisak, 08010420035, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 06 Maret 2024



Zamrotin Aulan Nisak
NIM. 08010420035

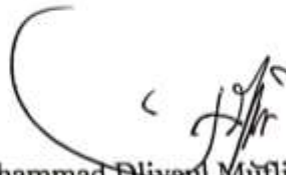
HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *BRANDING* HALAL, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGGUNAKAN JASA
TRAVEL CHERIA HALAL HOLIDAY CABANG SURABAYA**

Surabaya, 06 Maret 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Mohammad Dhiyaul Muflihin, S.E.I., M.E

NIP. 199401052023211020

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *BRANDING* HALAL, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN MENGGUNAKAN JASA TRAVEL CHERIA HALAL
HOLIDAY CABANG SURABAYA**

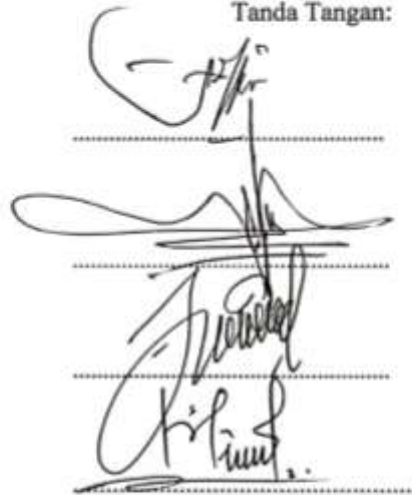
oleh:
ZAMROTIN AULAN NISAK
08010420035

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal *13 Maret 2024* dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Mohammad Dliyaul Muflihah, S.E.I., M.E.
NIP. 199401052023211020
(Penguji 1)
2. Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I
NIP. 197710302008011007
(Penguji 2)
3. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.SEI
NIP. 199103162019031013
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, M.E.
NIP. 199010132022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, *18 Maret 2024*



Dr. Siratul Azzahra, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zamrotin Aulan Nisak
NIM : 08010420035
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail address : wulannisa19@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

“Pengaruh Religiusitas, Branding Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Menggunakan Jasa Travel Cheria Halal Holiday Cabang Surabaya”

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Mei 2024

Penulis

Zamrotin Aulan Nisak

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara urutan nomor satu dengan jumlah penduduk terbanyak didunia. Surabaya menempati urutan nomor satu kota dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di Jawa Timur. Semakin banyak jumlah penduduk muslim, semakin banyak juga kebutuhan orang muslim salah satunya yaitu pariwisata yang ditunjang oleh travel halal. Travel halal di Surabaya salah satunya adalah travel Cheria Halal Holiday yang merupakan pelopor travel halal pertama di Indonesia yang masih dirasa memiliki wisatawan masih sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bebas yaitu religiusitas, *branding* halal, dan harga terhadap variabel independen yaitu keputusan menggunakan jasa Cheria Halal Holiday.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dijelaskan dengan metode deskriptif. Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel responden 60 responden, dengan kriteria merupakan orang dengan agama islam, pernah menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday, dan juga aktif di media sosial. Adapun untuk pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan alat bantu statistika yaitu aplikasi SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel bebas (religiusitas, *branding* halal, dan harga) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya dengan nilai signifikan secara berturut-turut sebesar 0.005, 0.043, 0.000. selain itu ketiga variabel ini secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya ditunjukkan dengan adanya nilai signifikansi dari uji f atau anova sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk jasa travel Cheria Halal Holiday untuk membuat target wisatawan setiap bulannya agar nantinya bisa diadakan evaluasi mengenai wisatawannya, selanjutnya diharapkan travel ini lebih meningkatkan pemasarannya agar Cheria Halal Holiday bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat sekitar, dan juga bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan jumlah responden dan juga menambah variabel lain, agar penelitian ini bisa lebih disempurnakan.

Kata Kunci : Religiusitas, *Branding* Halal, Harga, dan Cheria Halal Holiday

ABSTRACT

Indonesia is the number one country with the largest population in the world. Surabaya ranks number one in the city with the largest Muslim population in East Java. The greater the Muslim population, the greater the needs of Muslim people, one of which is tourism supported by halal travel. One of the halal travel in Surabaya is Cheria Halal Holiday travel, which is the first halal travel pioneer in Indonesia which is still felt to have few tourists. This research aims to determine the partial and simultaneous influence of the independent variables, namely religiosity, halal *branding*, and price on the independent variable, namely the decision to use Cheria Halal Holiday services.

This research uses quantitative methods which are explained using descriptive methods. Sampling in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling type with a sample size of 60 respondents, with the criteria being that they were people of the Islamic religion, had used Cheria Halal Holiday travel services, and were also active on social media. As for data collection for this research, a questionnaire was used and analyzed using statistical tools, namely the SPSS application.

The results of this research are that the three independent variables (religiosity, halal *branding*, and price) have a significant and positive influence on the decision to use the Surabaya branch of Cheria Halal Holiday travel services with significant values of 0.005, 0.043, 0.000 respectively. Apart from that, these three variables together (simultaneously) have a significant influence on the decision to use the Surabaya branch of Cheria Halal Holiday travel services, as shown by the significance value of the f test or anova of $0.000 < 0.05$.

From the research that has been carried out, the researcher provides several suggestions for the Cheria Halal Holiday travel service to target tourists every month so that later evaluations can be carried out regarding the tourists, then it is hoped that this travel service will further improve its marketing so that Cheria Halal Holiday can be better known by the local community, and It is also hoped that future research can continue this research by increasing the number of respondents and also adding other variables, so that this research can be further refined.

Keywords: Religiosity, Halal *Branding*, Price, and Cheria Halal Holiday

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	10
1.4.1 Manfaat Teoristis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Religiusitas	23
2.1.3 Brand Halal.....	32
2.1.4 Harga	36
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Hipotesis	47
2.4 Kerangka Konseptual.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis penelitian.....	52
3.2 Tempat atau lokasi penelitian	52

3.3	Populasi dan sampel penelitian.....	52
3.4	Definisi operasional dan pengukuran variable (kuantitatif).....	54
3.5	Jenis dan sumber data	56
3.6	Teknik pengumpulan data.....	57
3.7	Teknik analisis data.....	59
3.7.1	Uji kualitas data	59
3.7.2	Uji asumsi klasik	61
3.7.3	Uji regresi linier berganda	64
3.8	Pengujian hipotesis (kuantitatif)	64
3.8.1	Uji t.....	64
3.8.2	Uji f.....	65
3.8.3	Uji Koefesien Determinasi	66
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	70
4.3	Analisis Model Data	81
4.4	Pembahasan.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	105
5.3	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel jumlah muslim terbanyak berdasarkan kota di Jawa Timur	2
Tabel 1. 2 Aspek yang perlu diperhatikan wisatan muslim saat berpariwisata	6
Tabel 1. 3 Tabel Keunggulan dan fasilitas travel Cheria Halal Holiday	7
Tabel 1. 4 Tabel jumlah wisatawan yang menggunakan Jasa Travel CHH.....	8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan pengukuran variabel.....	54
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	58
Tabel 4. 1 Deskripsi pekerjaan responden penelitian	71
Tabel 4. 2 Deskripsi pekerjaan responden penelitian.....	72
Tabel 4. 3 Deskripsi pendapatan responden penelitian.....	73
Tabel 4. 4 Deskripsi Destinasi wisata yang dikunjungi responden.....	74
Tabel 4. 5 Informasi travel Cheiria Halal Holiday.....	75
Tabel 4. 6 Frekuensi dan presentase tanggapan responden terhadap X ₁	76
Tabel 4. 7 Frekuensi dan presentase tanggapan responden terhadap X ₂	78
Tabel 4. 8 Frekuensi dan presentase tanggapan responden terhadap X ₃	79
Tabel 4. 9 Frekuensi dan presentase tanggapan responden terhadap Y.....	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas instrumen pertanyaan	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas instrumen pertanyaan penelitian.....	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas data penelitian.....	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji heterokedastisitas.....	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi (R ²).....	90
Tabel 4. 17 Hasil uji t.....	91
Tabel 4. 18 Hasil uji f.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak	1
Gambar 4.1 Logo Cheria Halal Holiday.....	68
Gambar 4.2 Grafik presentase pekerjaan respnden.....	71
Gambar 4.3 Grafik presentase usia responden	72
Gambar 4 4 Grafik presentase usia responden	73
Gambar 4.5 Grafik destinasi wisata yang dikunjungi responden.....	74
Gambar 4.6 Grafik informasi travel Cheria Halal Holiday	75
Gambar 4. 7 Grafik Scatterplot untuk uji Heterokedastisitas	86



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI , Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya, Jakarta Timur, Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2022.
- Al-Hafidz, Imad Zuhair. Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah. Jilid III, Terjemahan Muhammad Syukri. Jakarta: Insan Kamil. 2017
- Imam Abu Daud Sulaiman, Terjemahan Sunan Abu Dawd, 2486, dinyatakan hasan oleh Al-Albany dalam Shahih Abu Daud dan dikuatkan sanadnya oleh Al-Iraqi dalam kitab Takhrij Ihya Ulumuddin, no. 2641
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Ainiah. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merk Wardah: Studi Pada Mahasiswi Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri.*
- Aris & Khusnul. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol.4 No. 2.*
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/14023/5831>
- Bambang Suryadi & Bahryl Hayat. (2021). *RELIGIUISTAS (Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia.* Bibliosmia Karya Indonesia.
- Chichi Capriani. (2018). *DINAMIKA RELIGIUSITAS PADA PENGAMEN JALANAN DI KECAMATAN: KEDUNGGWARU, KABUPATEN: TULUNGAGUNG. IAIN Tulungagung intitutional repository.*
<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9839/>

Danang Sunyoto & Yanuar Saksono. (2022). *Perilaku Konsumen*. EUREKA MEDIA AKSARA.

Dessy Trimulyani. (2020). *PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIMAH DI KECAMATAN TEMBILAHAN*. STAI Auliaurasyidin Tembilahan.

Fadli Setiawan, & A. Malik, M. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Perceived Value terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Halal di Sumatera Barat. *Jurnal Ekobistek*, 245–250.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.369>

Fai. (2022, November). Metode Kuantitatif Adalah. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.

Hana Fitri Anggreini Siregar. (2020). *ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)*. <http://repository.stei.ac.id/1545/>

Harley Davidson, Suwanto, & Durotun Nasikah. (2021). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN IMPORT DI KOTA METRO. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, Vol. 2, No. 2.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=dIE5oe4AAAAJ&citation_for_view=dIE5oe4AAAAJ:S16KYo8Pm5AC

- Hayati, R., Izmuddin, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 3(1), 72.
<https://doi.org/10.30983/es.v3i1.1265>
- Hendra Saputra. (2017). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN (STUDI PADA PT. SAMUDRANESIA TOUR AND TRAVEL PEKANBARU)*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau.
- Idhatusantiyah. (2021). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALFAMART (Studi Kasus Masyarakat Ciminyak Kecamatan Muncang, Kabupaten Lebak)*. Diploma atau S1 thesis, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Indarto. (2016). *PENGARUH CITRA MEREK PADA KESEDIAAN KONSUMEN UNTUK MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK STARBUCKS [UAJY]*. <https://e-journal.uajy.ac.id/10425/>
- Jumal Ahmad. (2020). *Religiusitas, Refleksi, & Subjektivitas Keagamaan*. Deepublish Publisher CV Budi Utama.
- Khafidin. (2020). *KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *Repository UMSIDA*. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Khairina F. Hidayati. (2023, April 25). Strategi Penetapan Harga: Arti, Cara Menentukan, Manfaat, dan Jenis-Jenis [Artikel]. *Glints*.
<https://glints.com/id/lowongan/strategi-penetapan-harga/>

- Kistynal, N. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, RELIGIUSITAS, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN LEMARI ES BERSERTIFIKASI HALAL MEREK SHARP (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM SIDOARJO)*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- KNEKS. (2019). *Sembilan Strategi Jadikan Indonesia Destinasi Wisata Halal Kelas Dunia*. <https://kneks.go.id/berita/197/sembilan-strategi-jadikan-indonesia-destinasi-wisata-halal-kelas-dunia?category=1>
- Kominfo Jatim. (t.t.). *Profil Jawa Timur* [dataset]. <https://jatimprov.go.id/profile#:~:text=Secara%20administratif%20Jawa%20Timur%20terbagi,kabupaten%20kota%20terbanyak%20di%20Indonesia>
- kurnia elma. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Muslim Terbesar 2023. Dalam *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/elmaarmavillia/10-negara-dengan-jumlah-muslim-terbesar-2023-eSYSE#:~:text=Umat%20Muslim%20tersebar%20dan%20dapat,lebih%20sekitar%20229%20juta%20Muslim>
- Lilik Lidyawati. (2022). *FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SKINCARE IMPOR*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Monavia Ayu Rizaty. (2023). Penduduk Beragama Islam Paling Banyak di Jawa Barat pada 2022. Dalam *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/penduduk-beragama-islam-paling-banyak-di-jawa-barat-pada-2022>

- Muchlisin Riadi. (2022). Islamic Branding (Pengertian, Jenis, Syarat dan Peluang). Dalam *Kajian Pustaka*.
<https://www.kajianpustaka.com/2022/08/islamic-branding.html>
- Munawaroh, M., Sulaksono, H., & Hidayah, T. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Online Travel Agency (OTA) Traveloka.com. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(1), 1–15.
<https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i1.541>
- Nadifa Febrina. (2021). *PERAN HALAL BRAND PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA BERSAMA PT CHERIA HALAL HOLIDAY DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING*.
- Nasrullah, M. (2015). ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK. *JURNAL HUKUM ISLAM*, 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- newsunair. (2021, Juni 11). *Penentuan Harga Jual Jasa Tour dengan Metode Activity-Cost Plus Pricing: Lebih Akurat Kah?* Penentuan Harga Jual Jasa Tour dengan Metode Activity-Cost Plus Pricing: Lebih Akurat Kah?
- Ningrum, M. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.549>

- Nur Isnaini. (2022). KONSEP PEMBENTUKAN ISLAMIC BRANDING
TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*,
5 No. 3, 134.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/20244/9050>
- Nurjanah. (2020). *Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago Di Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137.
<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Panjaitan. (2016). *Perancangan Identitas Visual Asian Games 2018 Di Indonesia*. [Universitas Multimedia Nusantara.]. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/1070/>
- Pathron Antabella. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online pada mahasiswa IAIN Palangka Raya. *Thesis IAIN Palangkaraya*.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PROSES RISET KONSUMEN: TARGET PASAR,
PERILAKU PEMBELIAN DAN PERMINTAAN PASAR (LITERATURE
REVIEW PERILAKU KONSUMEN). 3(5).
- Resti Artameviah. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-
COMMERCE SHOPEE (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta).
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Rizal satriyo. (2019). *HUBUNGAN ANTARA SIKAP PENGGUNAAN TERHADAP NIATAN PENGGUNAAN PADA KONSUMEN OVO DI KOTA SURABAYA*. <https://repository.um-surabaya.ac.id/3742/>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sariyawa. (2020). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET UMROH PADA PT SILVER SILK TOUR & TRAVEL PEKANBARU* [Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/4674/1/sariyawa.pdf>
- Siti Masyitoh. (2023). Tempatnya Para Wali, 7 Kota dengan Penduduk Beragama Islam Terbanyak di Jawa Timur: Nomor 1 Udah Pasti... Dalam *BondowosoNetwork.com*. <https://bondowoso.jatimnetwork.com/nasional/1827980066/tempatnya-para-wali-7-kota-dengan-penduduk-beragama-islam-terbanyak-di-jawa-timur-nomor-1-udah-pasti>
- Siti Sholikatun. (2020). *PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DENGAN LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)*. UIN Walisongo Semarang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D/Sugoyono*. <http://epustaka.umma.ac.id:8123/lib/opac/detail-opac?id=6348>

- Supriani. (2022). *Pelestarian Tradisi Bakar Sekam Padi Di Desa Sawo Kabupaten Mojokerto*. IAIN Kediri.
- Suprihatin, W. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)*. 01.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tonda, F., Muh. Raditty Hanif F, & Tuha Setya Ning Tyas. (2022). LITERATURE REVIEW DETERMINASI PERILAKU KONSUMEN: KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PRIBADI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>
- Wahid. (2018). *PENGARUH HARGA, DESAIN DAN KUALITAS BAHAN BAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Toko Rizki Barokah Kudus)* [IAIN KUDUS]. <http://repository.iainkudus.ac.id/2385/>