

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, HARGA, DAN *ISLAMIC
BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *ALMAZ FRIED CHICKEN* DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh:
MUHAMMAD KAMAL AT THOMI
NIM: 08040422146



**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
2026**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Muhammad Kamal At thomi (08040422146), 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, 05 Juni 2026

Muhammad Kamal At thomi
NIM 08040422146

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 05 Juni 2026

Diajukan oleh:

MUHAMMAD KAMAL AT THOMI

NIM: 08040422146

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Dr. Atok Syihabuddin, S.H.I., M.E.I

NIP: 198501022023211011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *HALAL AWARENESS*, HARGA, DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ALMAZ FRIED CHICKEN* DI SURABAYA

Oleh

MUHAMMAD KAMAL AT THOMI

NIM: 08040422146

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Juni 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk di terima

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Atok Syihabuddin, SHI.,
MEI
NIP. 198501022023211011
2. Dr. Sri Wigati, M.E.I.
NIP. 197302212009122001
3. Dr. Bakhrol Huda, Lc., M.E.I
NIP. 198509042019031005
4. Betty Silfia Ayu Utami, S.E.,
M.SE.
NIP. 198706102019032019

.....

.....

.....

.....



Surabaya, 10 Juni 2026

Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, 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 : Muhammad Kamal At thomi
NIM : 08040422146
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : tomigot25@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 *Halal Awareness*, Harga, Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Almaz Fried Chicken* Di 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, 10 Juni 2026

Penulis

(Muhammad Kamal At thomi)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Halal awareness*, Harga, dan *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Almaz Fried Chicken di Kota Surabaya.” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perkembangan industri kuliner halal serta perubahan perilaku konsumen Muslim yang semakin mempertimbangkan aspek kehalalan produk, harga, dan identitas merek Islami dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal awareness*, Harga, dan *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Muslim pada produk Almaz Fried Chicken di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen Muslim Almaz Fried Chicken di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Islamic Branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, secara simultan *Halal awareness*, Harga, dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Muslim pada produk Almaz Fried Chicken di Kota Surabaya.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Almaz Fried Chicken dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen Muslim. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan edukasi mengenai kehalalan produk, menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen, serta memperkuat *Islamic branding* sebagai upaya membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kuliner halal dalam mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dengan karakteristik pasar Muslim.

Kata kunci: *Halal awareness*; harga; *Islamic branding*; keputusan pembelian; almaz fried chicken.

ABSTRACT

This study is entitled “The Influence of Halal awareness, Price, and Islamic branding on the Purchase Decisions of Muslim Consumers toward Almaz Fried Chicken Products in Surabaya City.” This research is motivated by the rapid growth of the halal culinary industry and the changing behavior of Muslim consumers, who increasingly consider product halalness, price, and Islamic brand identity when making purchasing decisions. The objective of this study is to analyze the influence of Halal awareness, Price, and Islamic branding on the Purchase Decisions of Muslim consumers toward Almaz Fried Chicken products in Surabaya City.

This study employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 100 Muslim consumers of Almaz Fried Chicken in Surabaya City. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27 through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis.

The results indicate that Halal awareness has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Likewise, Price has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Islamic branding also has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, Halal awareness, Price, and Islamic branding simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decisions of Muslim consumers toward Almaz Fried Chicken products in Surabaya City.

This study provides practical implications for the management of Almaz Fried Chicken in formulating marketing strategies that are oriented toward the needs of Muslim consumers. The company is expected to enhance consumer education regarding product halalness, maintain price suitability in relation to the benefits received by consumers, and strengthen its Islamic branding as an effort to build consumer trust and encourage purchasing decisions. Furthermore, the findings of this study may serve as a reference for halal culinary businesses in developing business strategies that align with the characteristics and preferences of the Muslim market.

Keywords: *Halal awareness; price; islamic branding; purchase decision; almaz fried chicken.*

DAFTAR ISI

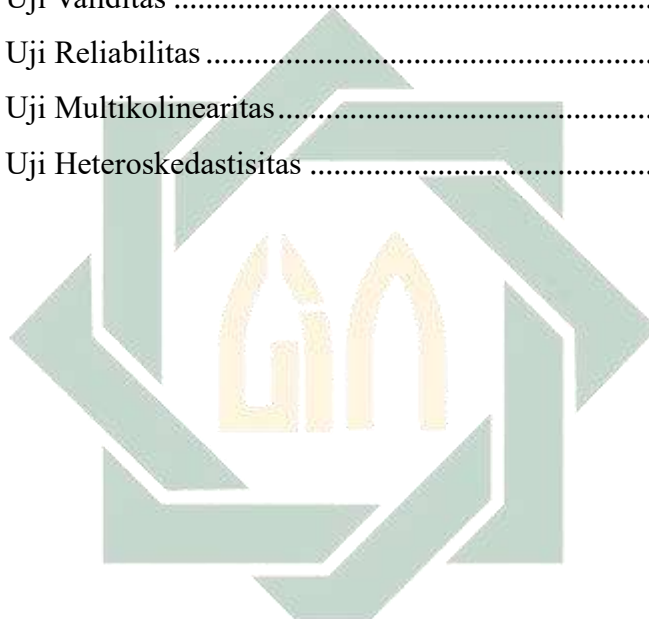
SAMPUL DALAM.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis	13
BAB II	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1. <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen).....	15
2.1.1. Definisi <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen).....	15
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen).....	16
2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (<i>Consumer Behavior</i>).....	18
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2. Halal Awareness	22
2.2.1. Definisi Halal Awareness.....	22
2.2.2. Indikator Halal Awareness	24
2.3. <i>Price</i> (Harga)	26
2.3.1. Definisi <i>Price</i> (Harga).....	26
2.3.2. Indikator <i>Price</i> (Harga).....	28
2.4. <i>Islamic Branding</i>	29
2.4.1. Definisi <i>Islamic Branding</i>	29

2.4.2. Indikator <i>Islamic Branding</i>	32
2.5. Penelitian Terdahulu	33
2.6. Kerangka Konseptual.....	39
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	40
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
3.1. Jenis Penelitian	44
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.3. Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1. Populasi.....	45
3.3.2. Sampel.....	46
3.4. Variabel Penelitian.....	48
3.4.1. Variabel Bebas atau <i>Independent Variable</i> (X)	48
3.4.2. Variabel Terikat atau <i>Dependent Variable</i> (Y).....	48
3.5. Definisi Operasional	48
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.6.1. Uji Validitas	50
3.6.2. Uji Reliabilitas	51
3.7. Jenis Data dan Sumber Data	51
3.7.1. Jenis Data	51
3.7.2. Sumber Data.....	52
3.8. Teknik Pengumpulan Data	53
3.8.1. Kuisioner dan Angket	53
3.9. Teknik Analisis Data	54
3.9.1. Uji Asumsi Klasik.....	55
3.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.10. Pengujian Hipotesis	57
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian	59
4.1.1. Profil Singkat Almaz Fried Chicken.....	59
4.2. Analisis Data.....	64
4.2.1. Uji Validitas.....	64

4.2.2. Uji Reliabilitas	66
4.3. Uji Asumsi Klasik	68
4.3.1. Uji Normalitas.....	68
4.3.2. Uji Multikolinearitas	69
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.4. Analisis Linear Berganda	72
4.5. Pengujian Hipotesis	75
4.5.1. Uji F	75
4.5.2. Uji T.....	76
4.5.3. Uji Koefesien Determinasi (R ²)	77
4.6. Hasil dan Pembahasan Penelitian	78
4.6.1. Pengaruh <i>Halal awareness</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian	78
4.6.2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.3. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian	83
4.6.4. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> , Harga, dan <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V.....	89
PENUTUP.....	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneltian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	49
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Jumlah Pemeluk Agama Indonesia 2025	2
Gambar 1.2 Diagram Tren Pertumbuhan Pasar Makanan dan Minuman Halal Global Periode 2018–2028.....	4
Gambar 1.3 Diagram Ragam Produk yang Menjadi Sasaran Boikot Publik Indonesia Tahun 2024	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Logo Almaz Fried Chicken	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas X1	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Reliabilitas (X2).....	67
Gambar 4.4 Hasil Uji Reliabilitas X3	67
Gambar 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Y	68
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Gambar 4.9 Hasil Uji Regresi Model Summary	72
Gambar 4.10 Hasil Regresi Anova.....	73
Gambar 4.11 Hasil Regresi Coefficients.....	73
Gambar 4.12 Hasil Uji F	75
Gambar 4.13 Hasil Uji T	76
Gambar 4. 14 Hasil Regresi Modal Summary	77

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. (2025). Consumer Behavior in the Digital Era 4.0. In *Iaa Journal of Art and Humanities* (Vol. 12, Number 1).
<https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783>
- Adyani, K. S. (2023). Strategi Islamic Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim. *YEO: Youth Entrepreneurship and Opportunity*, 2(1), 21–26.
- Aini, A. N. (2015). Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 5(1), 943–962.
<https://doi.org/10.15642/elqist.2015.5.1.943-962>
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis IX*(2012), 1–9.
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2023). Analisis Data Penelitian Kuantitatif (Pengujian Hipotesis Asosiatif Korelasi). *Jurnal Statistika 1*(3).
<https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Akram, H. W. (2022). Global Halal business: a sectoral analysis. *Int. J. Business and Globalisation*, 30, 111–129.
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness , Religiusitas , Gaya Hidup , Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Journal of Economic 9*(2), 1680–1690.
- Anwar, S., Hakim, L., & Rohman, A. (2024). Strategi pemasaran merek kuliner halal lokal di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 12(1), 77–92.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding , Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis 1*(4), 294–305.
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). *Global Halal Industry: Realities And*

- Opportunities*. 5(1), 47–59.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- C, A. D., Ghanasiyaa, Harshini, Shanmathy, E, P. K., & C, K. P. (2022). Consumer Behaviour Analysis. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 82–90.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (third editon).
- Cupian, Sarah, A. N., Anindya, Anisa, S., & Yudistira. (2025). *Pengaruh Pengetahuan, Sikap, Persepsi Terhadap Awareness Labelisasi Farmasi Halal dikalangan Mahasiswa. Jurnal Ekonomi Islam* 6(1), 96–109.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 2(3), 88-97.
- Eriany, C. P. (2023). Analisis Potensi Penguatan Marketing Exposure Dalam Peningkatan Awareness Makanan Halal Di Jepang : Halal Gourmet Japan. *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(1), 57–73.
- Fadhilah, N. (2022). Etika bisnis Islam dan kejujuran dalam perdagangan. *Jurnal Hukum Islam*, 20(1), 65–78.
- Fauzi, A., & Rahman, F. (2023). Global halal industry and consumer behavior. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 15(1), 45–60.
- Fitriana, F., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Shopee Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 224–236.
- Herawati, E., & Guritno, A. (2023). *Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Assalam 99 Simo Boyolali. Jurnal Bisnis Manajemen* 2(1), 39-52.
- Hermawan, E. (2023). *Literature Review Perilaku Konsumen : Loyalitas Pelanggan , Pembelian Ulang dan Minat Beli. Jurnal Ekonomi* 1(1), 1–13.
- Hidayat, R., & Pertiwi, S. (2022). Perilaku konsumsi masyarakat Muslim Indonesia dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 123–135.

- Ivanisa, S. (2023). *Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang*. *Jurnal Ilmu Manajemen* 3(2), 33-56.
- Jovian, O. H. L. (2022). *Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor*. *Jurnl Ilmu Ekonomi* 6(1), 49–66.
- Kurniawan, T., & Siregar, B. (2022). Halal awareness dan keputusan pembelian konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 98–111.
- Kustaji, K., Agustino, M. R., Noor, F., Budianto, B., & Calista, S. F. (2024). *Consumer Behavior dan Kenyamanan Belanja Terhadap Keputusan Memilih Belanja pada Toko Ritel Modern di Bojonegoro*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 4, 3805–3812.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. *Jurnal Ekonomi Syariah* 2(4) 56-72.
- Mega, S., Altje L., T., & Woran, D. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *EMBA* 10(4), 320–330.
- Novianti, & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban*. *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan* 6,(3) 66–78.
- Nur, I. (2022). *Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam*. *Jurnal Bisnis Manajemen* 5(7), 129–131.
- Nurhanifah, L., Hakim, L., & Syahbudin, F. (2025). *Pengaruh Halal Awareness , Islamic Branding , Perceived Quality dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah*. *Jurnal Manajemen* 2025, 1–16.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Philip, K., Gary, A., & Sridhar, A. (2024). Principles of Marketing. In *Pearson*. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODI

jY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

- Pratama, R., & Hasyim, M. (2025). Research gap dalam studi perilaku konsumen Muslim. *Jurnal Riset Pemasaran Syariah*, 4(1), 1–15.
- Putri, D. A., & Nugroho, R. (2022). Gaya hidup masyarakat urban dan keputusan pembelian makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 89–101.
- Ramadhan, M., & Azizah, N. (2023). Etika konsumsi dan preferensi merek halal pasca isu geopolitik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 55–68.
- Sari, A. W., & Susilo, E. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 2(02), 1–8. <https://doi.org/10.34001/jrei.v2i02.640>
- Sari, D. K., & Games, D. (2024). Investigating young consumer's boycott behavior in an emerging market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362444>
- Sari, N., & Maulana, A. (2024). Gerakan boikot produk dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat Muslim. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 201–214.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga , Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 4307(June), 381–387.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; kedua).
- Sulistiyani, R. D., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7(4), 172–188.
- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, & Arsyad, A. A. J. (2023). The Impact Of The Boycott Movement On Israeli Products On Brand Perception Among Muslim Consumers: An Analysis Of Brand Image And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3, 56–69.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga,

- Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonmi dan Manajemen*, 21(1), 10–19.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Widodo, T., & Lestari, R. (2022). Islamic branding dan loyalitas konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(2), 150–162.
- Wijaya, S. A., & Padmantyo, S. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. Jurnal Manajemen Ekonomi* 2(4), 1–8.
- Wikipedia. (2025). *Almaz Fried Chicken*.
- Yudha, A. T. R. C., & Haryono, S. (2024). Does Religiosity Mediate Gen Z's Cosmetic Product Purchase Decisions? *Journal of Finance and Islamic Banking*, 6(1). <https://doi.org/10.22515/jfib.v6i1.7768>
- Yusuf, M., & Hamzah, A. (2024). Persepsi harga dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 133–147.
- Zahra, N. A., & Anggraini, I. K. (2023). *Pengaruh Halal Awareness, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Surabaya. Islamic Economics and Finance in Focus* 2(2), 287–299.
- Zam, S. R. Z., & Pratiwi, W. D. (2020). *Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kamar (Studi Pada Muslim FriendlyHotel Rangkayo Basa Kota Padang). Jurnal Ekonomi Syariah* 3(2), 33-52.