

**PENGARUH LABEL HALAL, SIKAP DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSUAN PEMBELIAN
PADA PRODUK KFC
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

YUNianto EGA SAPUTRO

B 100160256

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH LABEL HALAL, SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KFC (Studi Pada Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

YUNianto EGA SAPUTRO

B 100 160 256

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen
Pembimbing



(Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH LABEL HALAL, SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KFC

Oleh :

YUNianto EGA SAPUTRO

B 100160256

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 16 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. M. Farid Wadji, MM., Ph.D

(Ketua Dewan Penguji)

2. Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S

(Anggota I Dewan Penguji)


3. Dr.H. Syamsudin, SE,MM.

(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr.H. Syamsudin,MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya bertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Mei 2020

Penulis



Yunianto Ega Saputro

PENGARUH LABEL HALAL, SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KFC

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, sikap, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk KFC. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan memberikan link untuk mengisi kuesioner melalui google form. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan uji path analysis dengan program SPSS versi 21. Dimana variabel yang digunakan adalah label halal, sikap, kepercayaan dan keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sikap produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian terbukti bahwa label halal, sikap, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Label Halal, Sikap, Kepercayaan, Keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of halal labels, attitudes and beliefs on purchasing decisions on KFC products. The population in this study were students at the Muhammadiyah University of Surakarta. The sampling technique in this study uses non probability sampling by providing a link to fill out the questionnaire via Google form. The number of samples in this study used 100 respondents. The data analysis of this research used the path analysis test with SPSS version 21. Where the variables used were halal labels, attitudes, beliefs and purchasing decisions. The results of the research analysis show that the halal label has a significant effect on product purchasing decisions, product attitude has a significant effect on product purchasing decisions, trust has a significant effect on product purchasing decisions. The results of the study proved that the halal label, attitude, and trust significantly influence purchasing decisions.

Keywords : Halal Label, Attitude, Trust, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat. Karena kenyataannya yang terjadi sekarang banyak persaingan antara perusahaan atau pengusaha dalam melebelkan makanan atau produk yang halal untuk

dikonsumsi masyarakat sehingga dunia bisnis semakin menarik untuk diperbincangkan baik dari segi produk makanan atau produk lainnya.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 168 yang artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu, dan dalam Hadist, Salman Alfarisi R.A: Rasulullah SAW ditanya tentang hokum mentega, keju, dan bulu binatang. Beliau menjawab, halal adalah sesuatu yang dihalalkan oleh Allah SWT didalam Kitab-Nya (Al-Qur'an), haram adalah sesuatu yang diharamkan oleh Allah SWT dalam kitab-Nya, dan sesuatu yang Allah SWT diamkan (tidak ditetapkan hukumnya) maka termasuk yang diampuni. (Ali Mustofa Ya'kub: 33). Para Sahabat Rosululloh juga sangat memerhatikan persoalan tentang makanan halal, karena ini bukan masalah sepele atau masalah yang ringan karena barang halal yang masuk kedalam tubuh manusia akan menjadikan perlakuan baik bagi manusia karena makanan yang halal akan menjadi satu dengan bagian tubuh kita dan menjadikan kita mudah untuk beribadah kepada Allah SWT. Begitupula sebaliknya makanan yang haram akan berdampak buruk pada tubuh kita dan dikatakan bahwa manusia yang memakan makanan yang haram atau memasukkan barang yang haram kedalam perutnya maka akan mendapat laknat dari para malaikat dan sholatnya tidak akan diterima selama makanan haram itu masih ada didalam perutnya.

Berdasarkan dalil nash Al-Qur'an dan Hadist di atas, maka ketentuan syariat inilah yang menjadi tolok ukur utama konsumen muslim dalam proses pemilihan produk-produk makanan dan minuman. Ketidak inginan masyarakat muslim untuk mengonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (high involvement). Dengan begitu akan adanya produk yang dipilih untuk di konsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihan produk sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai tujuan atau pilihan utamanya. Adanya proses pemilihan produk halal akan membatasi produk-produk yang akan masuk kedalam pasar atau lingkungan umat muslim sendiri karena pentingnya barang yang halal bagi masyarakat muslim. Bukan hanya produk makanan, melainkan barang yang digunakan juga perlu diperhatikan karena pada hakekatnya itu sama pentingnya, yang nantinya akan dimintai pertanggungjawaban.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu fondasi dalam memulai bisnis apapun, ketika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis tersebut akan terjadi. Kepercayaan berpengaruh dalam keputusan pembelian produk. Kepercayaan (trust) menjadi dasar bagi transaksi bagi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut. Kepercayaan terhadap produk menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hardiawan, (2013) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Studi Pada Situs Jual Beli Tokobagus.com. berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan makanan siap saji terkenal di Kota Solo adalah KFC, perusahaan siap saji satu ini sudah sangat besar dan berkembang pesat di Kota Solo selain itu banyak orang yang lebih suka makan di KFC karena pelayanannya yang cepat dan KFC juga sudah mengembangkan pelayanan kepada pelanggan yang tidak perlu turun atau keluar dari kendaraannya yaitu pelayanan secara Drive Thru sehingga memudahkan pelanggan dalam membeli produk makan KFC. Permasalahan yang timbul seperti label halal sangat berpengaruh besar bagi perusahaan siap saji tersebut, dan juga selain itu timbul juga sikap dari konsumen yang terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga kepercayaan konsumen terhadap produk KFC.

Menurut Minor dan Mowen (dalam Octavia 2009: 10) menjelaskan bahwa seseorang juga berdasarkan demografi ketika seseorang ingin membeli produk yang sesuai dengan keadaan individu tersebut. Sebagai contoh, ketika individu tersebut berada di lingkungan orang yang berpenghasilan lebih, maka secara tak sengaja dapat merubah sikap individu tersebut akan mengikuti gaya hidup masyarakat di sekitarnya.

Dari hasil penelitian yang beragam di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Label Halal, Sikap, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Produk KFC Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statistika. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk makanan siap saji KFC. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan menggunakan Accidental Sampling.

Metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan menggunakan kuisisioner yang dimana dalam metode tersebut digunakan untuk mendapatkan data langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Angket diuji cobakan kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk makanan siap saji KFC dengan uji validitas dan reliabilitas. Sebelum melakukan uji hipotesis, data terlebih dahulu diuji prasyarat, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan Uji Heteroskedestitas. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan uji regresi berganda, uji-t, uji-F, uji koefisien determinasi (R^2), Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir kuesioner adalah : Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Tabel 1. Rangkuman Uji Validitas

Variabel	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Label halal	LH 1	0,875	0,197	Valid
	LH 2	0,812	0,197	Valid
	LH 3	0,863	0,197	Valid
	LH 4	0,833	0,197	Valid
	LH 5	0,573	0,197	Valid
	S 1	0,875	0,197	Valid
	S 2	0,812	0,197	Valid

Sikap produk	S 3	0,863	0,197	Valid
	S 4	0,573	0,197	Valid
Kepercayaan	K 1	0,862	0,197	Valid
	K 2	0,863	0,197	Valid
	K 3	0,862	0,197	Valid
	K 4	0,764	0,197	Valid
Keputusan pembelian	KP 1	0,759	0,197	Valid
	KP 2	0,828	0,197	Valid
	KP 3	0,754	0,197	Valid
	KP 4	0,659	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasar tabel 1 pertanyaan tentang variabel Label halal, Sikap produk, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,197$.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Label halal (X_1)	60	60	
Sikap produk (X_2)	40	40	
Kepercayaan (X_3)	100	100	
Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel baik Label halal (X_1), Sikap produk (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Undstandardized residual</i>	0,350	$P > 0,05$	Normal

Normal Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa p-value dari Undstandardized residual sebesar 0,350 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolarance	VIF	A	Keterangan
Label halal	0,526	1,901	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Sikap produk	0,670	1,493	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0,572	1,750	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf signifikansi	Sig	Kesimpulan
Label halal	0.05	0.231	Bebas heteroskedastisitas
Sikap produk	0.05	0.445	Bebas heteroskedastisitas
Kepercayaan	0.05	0.675	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 6. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
Constant)	5,471				
Label halal	0,251	3,886	0,000	1,985	H1 Diterima
Sikap produk	0,236	3,394	0,001	1,985	H2 Diterima
Kepercayaan	0,201	2,692	0,008	1,985	H3 Diterima
$R^2 = 0,558$					
$F_{hitung} = 40,426$	$Sig = 0,000$				
$F_{tabel} = 2,699$					

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 5,471 + 0,251 X_1 + 0,236 X_2 + 0,201 X_3 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = Konstanta sebesar 5,471 menyatakan bahwa jika variabel Label halal (X1), variabel Sikap produk (X2), dan variabel Kepercayaan (X3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian Produk KFC akan meningkat. $b_1 = 0,251$, koefisien regresi Label halal (X1) sebesar 0,251 yang berarti apabila Sikap produk (X2), dan Kepercayaan (X3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Label halal sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian Produk KFC meningkat sebesar 0,251. $b_2 = 0,236$, koefisien regresi Sikap produk (X2) sebesar 0,236 yang berarti apabila Label halal (X1), dan Kepercayaan (X3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kepercayaan sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian Produk KFC meningkat sebesar 0,236. $b_3 = 0,201$, koefisien regresi Kepercayaan (X3) sebesar 0,201 yang berarti apabila Label halal (X1), dan Sikap produk (X2) konstan, maka dengan adanya keterjangkauan Sikap produk sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian Produk KFC meningkat sebesar 0,201.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aminuddin, (2016), Tarigan, (2016) dan Lestari, (2016) hasil penelitian ini memperkuat penelitian dan menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Sikap produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Sikap produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aryadhe, (2016) dan Abdullah, (2017) menemukan bahwa Sikap produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hardiawan, (2013) dan Ardyanto, et al, (2015) menemukan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hidayat, Rahmad (2015) yang menyatakan bahwa dewan direksi berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 3,886 > ttabel = 1,985, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh secara signifikan Label halal terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya. Sikap produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 3,394 > ttabel = 1,985, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh secara signifikan Sikap produk terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Sikap produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari thitung = 2,692 > ttabel = 1,985, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh secara signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”, terbukti kebenarannya.

4.2 Saram

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan- kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain: Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacaknya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Peneliti Yang Akan Datang,

diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya produk, pelayanan dan lain-lain. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., E. Yulianto, and M. Mawardi. 2017. Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI Di GraPARI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 42(1): 110–14.
- Akbar, MILAD NUFAL. 2016. Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Pt. Nadira Prima Di Semarang.
- Azman, Norhidayah and Siti Zaleha Sahak. 2014. Nutritional Label and Consumer Buying Decision: A Preliminary Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130(INCOMaR 2013): 490–98.
- Dewi, Eka and Setia Tarigan. 2016. Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3(1): 47–61.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2011. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Firmanto, Yanuar. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(1): 77–81.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembeli Secara Online* 90
- Halwjjf.Indomie, Pembelian Produk and Julia Lestari. n.d. Prodi Manajemen. 63–75.
- Lindblom, Arto Tapio, Rami Mikael Olkkonen, Lasse Mitronen, and Sami Kajalo. 2008. Market-Sensing Capability and Business Performance of Retail Entrepreneurs. *Contemporary Management Research* 4(3): 219–36.

- Mintardjo, Christoffel M., Silvy Mandey, and Andrew Gustnest Binalay. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4(1): 395–406.
- Nugraha, R., M. Mawardi, and A. Bafadhal. 2017. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 50(5): 113–20.
- Soriton, Natasya, Bode Lumanauw, and Lucky Dotulong. 2014. Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken Mtc Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2(4): 546–57.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.