

Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)

Oleh
Wida Tri Maulidyawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstrak: Masyarakat saat ini dalam mengonsumsi suatu produk tidak lagi terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk. Mereka kebanyakan hanya berpikiran bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak halal adalah haram. Padahal penentuan kehalalan suatu produk tidak hanya ditentukan dari bahan baku yang digunakan saja. Oleh sebab itu, pencantuman label halal pada suatu produk penting dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen dan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya bisa ditingkatkan melalui label halal namun juga bisa dipengaruhi dari sisi sosial salah satunya adalah adanya peran kelompok acuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui apakah label halal sebagai variabel moderating mempengaruhi hubungan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada restoran bersertifikat halal MUI. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang beragama Islam dan pernah mengunjungi restoran bersertifikat halal MUI dengan sampel sebanyak 190 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dan pengujian variabel moderating menggunakan uji residual. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0.00 dengan indikator pengaruh informasional yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan label halal mempengaruhi (memperlemah) hubungan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.507.

Kata kunci: kelompok acuan, label halal, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan pasar konsumen yang paling besar di dunia dengan populasi kaum muslim mendominasi penduduk Indonesia. Hal ini menjadi suatu dilema dimana satu hal memberikan banyak pilihan bagi masyarakat namun disisi lain membuat masyarakat menjadi tidak sadar lagi masalah kehalalan produk tersebut terutama produk pangan. Mereka kebanyakan hanya berpikiran secara sempit bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak halal (alkohol atau Babi misalnya) adalah haram. Ajaran syariat Islam, tidak memperkenankan kaum muslim untuk mengonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya. Oleh karena itu, di Indonesia suatu produk halal yang beredar di sertai dengan labelisasi halal. Selain itu, labelisasi halal juga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iranita (2010) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap

Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritime Raja Ali Haji” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan searah antara variabel labelisasi halal dengan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi labelisasi halal maka semakin meningkat keputusan pembelian. Studi lainnya menggunakan variabel label halal sebagai variabel moderating, yaitu studi yang dilakukan oleh Rahmawati (2010) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”. Hasil studi mengungkapkan bahwa atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian dan label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor sosial. Faktor sosial merupakan orang-orang yang berada di lingkungan konsumen, salah satunya adalah kelompok acuan. Terdapat studi yang mengemukakan adanya pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian, yaitu studi yang dilakukan oleh Reza & Valeecha (2013) dengan judul “*Influence of Social Reference Group on Automobile Buying Decision – Research on Young Executive*” mengungkapkan bahwa *reference group* (kelompok acuan) memiliki pengaruh pada eksekutif muda ketika membuat keputusan pembelian mobil. Selain itu, teman kerja dan kelompok informal memiliki pengaruh pada keputusan pembelian mobil, namun teman kerja (kelompok formal) memiliki pengaruh yang lebih besar. Hasil lainnya adalah indikator *informational* dan *value expressive* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil pada eksekutif muda, namun indikator *utilitarian influence* tidak memiliki pengaruh. Studi lain mengungkapkan hal yang sama, yaitu dilakukan oleh Putri (2011) dengan judul “Pengaruh Komunitas Sebagai Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Komunitas – Malang *Blackberry Community* (MBC)”, hasilnya adalah komunitas sebagai kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Variabel pengaruh normatif dan pengaruh informasional secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota komunitas. Secara parsial, pengaruh normatif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian anggota komunitas, sedangkan pengaruh informasional tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan dengan studi yang dilakukan oleh Rohmah (2008) dengan judul “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia (Survei Pada Konsumen *Handphone* Global Teleshop Cabang Malang)”. Hasil menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena adanya *gap* penelitian ini maka penulis menggunakan variabel label halal sebagai variabel moderating yang akan mempengaruhi hubungan antara variabel kelompok acuan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didasari adanya penelitian terdahulu yang juga menggunakan variabel label halal sebagai variabel moderating.

Terdapat dua tujuan dilakukannya penelitian ini. Tujuan pertama adalah untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada restoran bersertifikat halal MUI. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui apakah

label halal sebagai variabel moderating mempengaruhi hubungan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada restoran bersertifikat halal MUI.

KAJIAN PUSTAKA

Kelompok Acuan

Menurut Kotler & Keller (2009) kelompok acuan seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Peter & Olson (2005) grup referensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afektif kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013) grup didefinisikan sebagai dua atau lebih individu yang berbagi nilai, norma atau kepercayaan dan memiliki hubungan tertentu secara implisit atau eksplisit dan perilaku mereka saling bergantung. Suatu kelompok referensi adalah kelompok yang diduga sebagai perspektif atau nilai yang digunakan oleh seseorang sebagai dasar perilaku saat ini. Menurut Mowen & Minor (2002), kelompok adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan merupakan kelompok yang dijadikan acuan dalam perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Label Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sedangkan sertifikasi halal merupakan suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal. Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis di tangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Konsumen Indonesia hendaknya lebih berhati-hati dalam memperhatikan label halal dalam kemasan suatu produk. Untuk membedakan produk yang mendapat sertifikat halal resmi dan produk berlabel halal palsu bisa dilihat dari label halal yang ada di kemasan makanan.

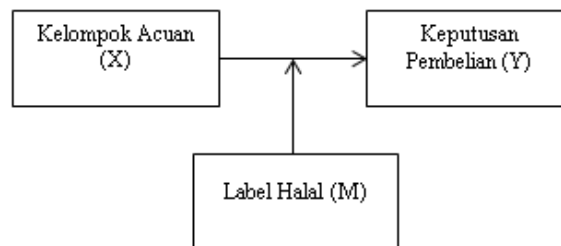
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan terutama dalam keputusan pembelian mengenai pangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku

konsumen. Menurut Kotler (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. banyak hal faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler, 2007). Dalam faktor tersebut, faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor sosial yaitu meliputi keluarga, peran dan status sosial serta kelompok acuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan populasi yang telah dibatasi yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang beragama Islam dan pernah mengunjungi restoran bersertifikat halal MUI. Teknik sampling yang digunakan yaitu dengan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online dan manual kepada 190 responden yang memenuhi syarat populasi. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen/bebas (kelompok acuan), variabel dependen/terikat (keputusan pembelian), dan variabel moderating (label halal). Gambar dibawah ini menunjukkan medel hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.



H1: kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian

H2: label halal sebagai variabel moderating mempengaruhi hubungan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama menggunakan uji regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan karena variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada satu yaitu kelompok acuan. Untuk menganalisis variabel variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian digunakan metode statistik dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yang artinya derajat kesalahannya sebesar 5%. Sehubungan dengan hal tersebut, maka analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis yaitu uji t. Menurut Ghozali (2007) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima, atau suatu variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian hipotesis kedua menggunakan uji residual. Analisis residual ingin menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model. Fokusnya adalah ketidakcocokan (*lack of fit*) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear antar variabel independen. *Lack of fit* ditunjukkan oleh nilai residual didalam regresi.

Dalam hal ini jika terjadi kecocokan antara kelompok acuan label halal (nilai residual kecil atau nol) yaitu kelompok acuan tinggi dan label halal juga tinggi, maka keputusan pembelian akan tinggi. Sebaliknya jika terjadi ketidakcocokan atau *lack of fit* antara kelompok acuan dan label halal (nilai residu besar) yaitu kelompok acuan tinggi dan label halal rendah maka keputusan pembelian akan rendah.

HASIL PENELITIAN

Dari pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar ke 190 sampel yaitu mahasiswa universitas brawijaya, diperoleh data bahwa 60% responden adalah perempuan dan 40% adalah laki-laki, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-21 tahun, responden rata-rata memiliki uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000,- hingga Rp 2.000.000,- dan restoran bersertifikat halal MUI yang paling banyak dikunjungi oleh responden adalah KFC. Data yang diperoleh memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu uji validitas, multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukannya uji regresi. Pengujian hipotesis I dalam penelitian ini menggunakan analisis uji t. Menurut Ghozali (2007) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dependen, yaitu variabel kelompok acuan. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima, atau suatu variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen. Tabel dibawah ini akan menjelaskan hasil uji hipotesis I

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0: \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_1: \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$t_{hitung} = 10.082$ $sig = 0,000$ $t_{tabel} = 1.972$	H_0 ditolak H_1 diterima

Variabel kelompok acuan (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0.548 dan didapatkan statistik uji t sebesar 10.082 dengan signifikansi sebesar 0.000, derajat bebas residual ($n-k-1 = 188 -1-1 = 186$), maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 1.972. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($10.082 > 1.972$), dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$. Pengujian ini membuktikan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan (X) memiliki kontribusi positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis II menggunakan uji residual. Menurut Ghazali (2007) uji residual dilakukan dengan menggunakan dua langkah. Yaitu :

- (1) $M = a + b_1 X_1 + e$
- (2) $|e| = a + b_1 Y$

Keterangan :

- M = variabel moderating (label halal)
- a = konstanta
- b1 = koefisien regresi
- X₁ = variabel independen (kelompok acuan)
- Y = variabel dependen (keputusan pembelian)
- e = eror

Dalam penelitian ini dapat diterapkan sebagai berikut :

(1) $M = a + b_1 X_1 + e$

Langkah pertama yaitu melakukan regresi antara variabel moderating (label halal dengan variabel independen (kelompok acuan), sehingga :

Label halal = a + b₁ kelompok acuan + e

Tabel menjelaskan hubungan variabel label halal dan kelompok acuan

Coefficients^a

DependenVariavel: M					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.003	.923		14.095	.000
X	.330	.046	.465	7.204	.000

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa :

Label halal = b₁ kelompok acuan + e

Label halal = 0.465 kelompok acuan + e

Tujuan regresi ini adalah untuk menguji pengaruh (*lack of fit*) dari suatu model. Fokusnya adalah ketidakcocokan yang dihasilkan dari deviasi hubungan antara variabel independen. *Lack of fit* ditunjukkan oleh nilai residual didalam regresi. Dalam hal ini jika terjadi kecocokan antara kelompok acuan dan label halal (nilai residual kecil atau nol) yaitu kelompok acuan tinggi, maka keputusan pembelian juga tinggi. Sebaliknya jika terjadi ketidakcocokan atau *lack of fit* antara kelompok acuan dan label halal (nilai residu besar) yaitu kelompok acuan tinggi dan label halal rendah maka keputusan pembelian akan rendah. Untuk melihat nilai residual, maka harus menemukan nilai eror dalam persamaan tersebut. Tabel dibawah ini akan menunjukkan besarnya nilai eror.

Model Summary^b

Predictors: (Constant), X1
Dependent Variable: Y1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.212	4.033

Berdasarkan pada Tabel 4.15 hasil koefisien determinasi di atas tersebut memiliki koefisien determinasi sebesar 0.216 atau 21,6%. Setelah melakukan regresi antara variabel moderating dengan variabel independen, maka nilai residual didapat melalui perhitungan menggunakan SPPSS yang kemudian nilai residual ini akan di absolutkan dan diregresikan dengan variabel dependen

$$(2) |e| = a + b_1 Y$$

Persamaan regresi (2) menggambarkan apakah variabel label halal merupakan variabel moderating dan ini ditunjukkan dengan nilai koefisien b_1 keputusan pembelian signifikan dan negatif hasilnya (yang berarti adanya *lack of fit* antara kelompok acuan dan label halal mengakibatkan keputusan pembelian turun atau berpengaruh negatif). Dengan kata lain, b_1 keputusan pembelian harus negatif agar variabel label halal bisa dikatakan sebagai variabel moderating. Tabel dibawah ini akan menjelaskan persamaan ini.

Coefficients^a

Dependen Variabel: AbsRes_1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	8.794	.735		11.963	.000
	Y	-.227	.028	-.507	-8.069	.000

Sumber : Data primer Diolah (2015)

Dari tabel diatas maka didapatkan persamaan bahwa :

$$ABRESX = - 0.507 Y$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 8.794 mempunyai arti bahwa nilai ABRESX (residual Kelompok acuan dan Label halal) sebesar 8,794 apabila nilai Y (keputusan pembelian) konstan. Koefisien regresi -0.507 menyatakan jika Y (keputusan pembelian) naik satu satuan maka akan menurunkan ABRESX (residual Kelompok acuan dan Label halal) sebesar 0.507.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan kelompok acuan dan label halal sebesar 0.257, nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,257 (tabel 4.17), hal ini berarti 25.7% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kelompok acuan (X) dengan label halal (M), sedangkan sisanya 74.3% dijelaskan oleh faktor lain selain kelompok acuan dan label halal.

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Predictors: (Constant), Y

Dependent Variable: AbsRes_1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.253	2.29239

Untuk pengujian hipotesis penelitian pengaruh antara variabel ABRESX1 (residual antara variabel X dan Variabel M) terhadap variabel Y, maka didapat nilai t hitung = -9,274 (Tabel 4.16) dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, derajat bebas residual ($n-k-1 = 188-1-1$) = 1866, maka didapat nilai t tabel sebesar 1,971. Karena t hitung (-9,274) > t tabel (-1,972) dan nilai probabilitas (0,000) < $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian variabel kelompok acuan dengan variabel moderating label halal (X dan M) mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel label halal merupakan variabel moderating dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kelompok acuan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran bersertifikat halal MUI, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telah diterima atau terbukti kebenarannya, variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara kelompok acuan dan keputusan pembelian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap hubungan antara kelompok acuan dan keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya, yang berarti variabel label halal berfungsi sebagai variabel moderating dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2011. *Malang Dalam Angka, Malang Citi in Figures 2011*. Malang

Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta

Cannon, Joseph P., Perreault, William D. & McCharthy, E. Jerome. 2008. *Basic Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach 18th Edition*. McGraw-Hill/Irwin. USA

Direktori Halal Online, 2011. *Restoran Bersertifikat Halal LPPOM MUI*, (Online), (<http://produk.halal.or.id/?p=170>, diakses 1 Maret 2015)

Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing

Mutiara Rinda Sadly Harahap. 2009. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Perempuan Muslim di Kota Medan*. Skripsi. Sumatera Utara

Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. 2013. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, 12th edition*. McGraw-Hill/Irwin. USA

Hermawan Kartajaya. 2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Hj. Iranita SE., MSi., 2010. *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*. Skripsi. Universitas Maritim Raja Ali Haji

Indriyo Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid Satu*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2004. *Retailing Management 5th Edition*. McGraw-Hill. Singapore
- Macam-macam Tipe Restoran*. 2013. Perhotelan Politeknik NSC (Online), (<https://hotelnsc.wordpress.com/2013/05/13/macam-macam-tipe-restoran-i/>, diakses 19 Maret 2015)
- Rif'atul Mahmuda. 2014. *Casual Dining Restaurant Lebih Tangguh Ketimbang Fastfood*, (Online), (<http://swa.co.id/headline/causal-dinning-restaurant-lebih-tangguh-ketimbang-fastfood>, diakses 1 Maret 2014)
- Malhotra, N. K. Dan Birks, D. F. 2006. *Marketing Research an Applied Approach 2nd ed.*, Pearson Education Limited. England
- Mowen, John C., & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Paul, Peter J. & Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. PT. Gelora Aksara Pratama
- Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia (RI) No 69 Tahun 1999. *Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan*.
- Prof. Dr. H. ImamGhozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Reza, Syed Asghar & Valeecha, Suman. 2013. *Influence of Social Reference Group on Automobile Buying Decision – Research on Young Executives*, vol. 3, No. 4, pp. 197-210

- Schiffman, L & Kanuk, L.L. 2008. *Consumer Behavior 7th Edition*. Prentice Hall. New Jersey
- Septiar RahaniPutri. 2011. *Pengaruh Komunitas Sebagai Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Komunitas – Malang Blackberry Community (MBC)*, Skripsi. Universitas Brawijaya
- SinggihSantoso dan Fandy Tjiptono. 2007. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sugiyono, Prof. Dr.. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit PT. RinekaCipta. Jakarta.
- Suharsimi Arikunto. 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Rev. Penerbit PT. RinekaCipta. Jakarta.
- Surat-surat Keputusan Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI)
- The Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA), 2008. Halal Magazine
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- ViviRahmawati. 2010. *Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro
- Waspada! Produk Berlabel Halal Palsu*, 2015. Riau Pos (Online), (<http://www.riaupos.co/63815-berita-waspada-produk-berlabel-halal-palsu.html#.VPSiiXyUdPw>, diakses 1 Maret 2015)