

**PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, DAN BRAND LIKING  
TERHADAP PENGABILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MAKANAN HALAL SERTIFIKAT MUI DENGAN SIKAP TERHADAP  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Di Malang)**

**Oleh  
Muhammad Nailul Author  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya**

**Abstrak:** Pencantuman label halal suatu produk perlu diperhatikan penting dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen dan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun keputusan pembelian tidak hanya bisa ditingkatkan melalui label halal dalam suatu produk, namun bisa dipengaruhi dari tingkat religiusitas, *brand liking* dan sikap seorang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas dan *brand liking* terhadap keputusan pembelian dan apakah sikap terhadap merek sebagai variabel intervening mempengaruhi hubungan tingkat religiusitas dan *brand liking* terhadap keputusan pembelian makanan halal bersertifikat MUI. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kebab Turki Baba Rafi yang beragama islam dengan jumlah sampel sebanyak 200 dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan pengujian variabel intervening menggunakan uji *causal step*.

Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan *brand liking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening mempengaruhi hubungan tingkat religiusitas dan *brand liking* terhadap keputusan pembelian makanan halal bersertifikat MUI dengan pengaruh *partial mediation*.

**Kata kunci:** tingkat religiusitas, *brand liking*, keputusan pembelian, label halal, sikap terhadap merek

**Abstract :** The halal labelling of a product needs to be considered important to do in order to inform the consumers and to increase the purchasing decision. However, the purchasing decision can be raised not only by the halal labelling of a product but also the aspect of religiosity, brand liking, and the consumers' attitude.

The ground of this research is to observe the effect of the level of religiosity and brand liking towards the purchasing decision and whether the attitude toward the brand as an intervening variable affect the relationship between the level of religiosity and brand liking with the purchasing decision of MUI halal certified food. The population of this research is the moslem consumers of Kebab Turki Baba Rafi. The sample for this research was 200 people taken with purposive sampling technic. The data collection was conducted using questionnaire. The analyses used for this research are double regression and intervening variable test using casual step test.

From the data analysis, it was shown that the level of religiosity and brand liking affect the purchasing decision and the attitude toward the brand as an intervening variable affect the relationship between the level of religiosity and brand liking toward the purchasing decision of MUI halal certified using partial mediation.

**Keywords: level of religiosity, brand liking, purchasing decision, halal label, attitude toward brand**

## **LATAR BELAKANG**

Makanan merupakan kebutuhan setiap manusia yang paling mendasar atau disebut dengan kebutuhan primer. Dengan banyaknya jenis makanan yang ada membuat konsumen harus teliti dan cermat dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, sebanyak 207 juta jiwa atau 87% di tahun 2010 yang memeluk agama Islam. Dalam agama Islam makanan terbagi menjadi dua, ada makanan halal atau boleh dikonsumsi dan makanan haram yang tidak boleh dikonsumsi begitu juga dengan minuman. Banyaknya makanan yang tidak berlabel halal merupakan ancaman bagi konsumen terutama konsumen yang beragama Islam karena kehalalan suatu produk merupakan syarat wajib bagi konsumsi sehari-hari. Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas

Religiusitas adalah gelar untuk individu-individu yang berkomitmen untuk kelompok agama tertentu. Religiusitas merupakan salah satu yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang penting dalam perilaku pembeli (Delener, 1990). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian (Firmansyah 2010) Namun hasil yang berbeda ditunjukkan dengan studi yang dilakukan oleh Dwiwiyati Astogini Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari (2011) yang mengatakan bahwa tingkat religiusitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Selain tingkat religiusitas, brand liking juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. *brand liking* atau kesukaan terhadap suatu merek adalah pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* yaitu pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, sehingga pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek sehingga bisa membentuk sebuah sikap yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Aditya Hutama Putra (2010) dengan judul “Analisis pengaruh brand liking, subjective norm, attitude towards brand terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal di kota Semarang” menunjukkan bahwa brand liking berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena adanya *gap* penelitian ini maka penulis menggunakan variabel sikap terhadap merek sebagai variabel intervening yang akan mempengaruhi hubungan antara variabel tingkat religiusitas dan *brand liking* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari adanya penelitian terdahulu yang juga menggunakan variabel label halal sebagai variabel intervening yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bambang Pujadi (2010) dengan judul “Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek studi kasus pada merek pasta gigi Ciptadent di Semarang”. Tujuan penelitian ini

dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas dan *brand liking* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh sikap terhadap merek sebagai variabel intervening.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Religiusitas**

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik. (Rahmat, 1996).

Menurut R. Stark dan C.Y. Glock dalam bukunya *American Piety : The Nature of Religious Commitment* (1968); religiusitas (*religiosity*) meliputi lima dimensi yaitu :

#### a. Religious Belief (The Ideological Dimension)

Religious belief (the ideological dimension) atau disebut juga dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Meskipun harus diakui setiap agama tentu memiliki seperangkat kepercayaan yang secara doktriner berbeda dengan agama lainnya, bahkan untuk agamanya saja terkadang muncul paham yang berbeda dan tidak jarang berlawanan. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya.

Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dimensi keyakinan dalam agama Islam diwujudkan dalam pengakuan (syahadat) yang diwujudkan dengan membaca dua kalimat syahadat, Bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, dan nabi Muhammad itu utusan Allah. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Ancok dan Suroso, 1995).

#### b. Religious Practice (The Ritual Dimension)

Religious practice (the ritual dimension) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, kultur serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya (Ancok dan Suroso, 1995)

#### c. Religious Feeling (The Experiential Dimension)

Religious Feeling (The Experiential Dimension) atau bisa disebut dimensi pengalaman, adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan

dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya. Ancok dan Suroso (1995) mengatakan kalau dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan bertawakal (pasrah diri dalam hal yang positif) kepada Allah. Perasaan khusyuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

d. Religious Knowledge (The Intellectual Dimension)

Religious Knowledge (The Intellectual Dimension) atau dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab sucinya atau dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam menunjuk kepada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya terutama mengenai ajaran pokok agamanya, sebagaimana yang termuat di dalam kitab sucinya (Ancok dan Suroso, 1995)

e. Religious Effect (The Consequential Dimension)

Religious effect (the consequential dimension) yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

### **Brand Liking**

Menurut Duriyanto et al (2001) brand liking adalah pelanggan yang masuk dalam kategori liking of the brand merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh perceived quality (pandangan kualitas) yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

### **Sikap Terhadap Merek**

pengetian sikap menurut Kotler (2009) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap cenderung membentuk pola yang konsisten. Sikap relatif sulit berubah dan sikap membuat orang berperilaku relatif konsisten terhadap suatu obyek. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan individu merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkaitan dengan suatu obyek.

Attitude atau sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka

atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Schiffman & Kanuk, 2007).

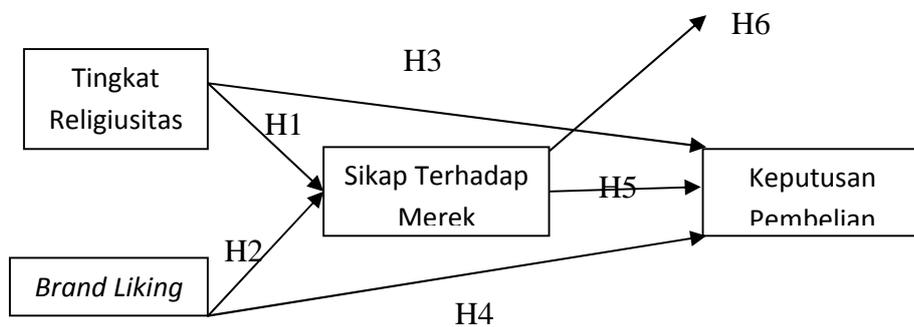
### Keputusan Pembelian

keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” dapat diartikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Sedangkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dikemukakan oleh Kotler (2008) bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Setelah Membeli.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan populasi yang telah dibatasi yaitu konsumen Kebab Turki Baba Rafi yang beragama Islam dan berumur >15 tahun. Teknik sampling yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online dan manual kepada 200 responden yang memenuhi syarat populasi. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen/bebas (tingkat religiusitas dan *brand liking*), variabel dependen/terikat (keputusan pembelian), dan variabel intervening (sikap terhadap merek). Gambar dibawah ini menunjukkan medel hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.



H1: Tingkat religiusitas mempengaruhi sikap terhadap merek pada makanan bersertifikat halal MUI.

H2: Brand liking mempengaruhi sikap terhadap merek pada makanan bersertifikat halal MUI.

H3: Tingkat religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian pada makanan bersertifikat halal MUI.

H4: Brand liking mempengaruhi keputusan pembelian pada makanan bersertifikat halal MUI.

H5 sikap terhadap merek mempengaruhi keputusan pembelian pada makanan bersertifikat halal MUI.

H6: Untuk mengetahui apakah sikap terhadap merek sebagai variabel intervening mempengaruhi hubungan tingkat religiusitas dan brand liking terhadap keputusan pembelian pada makanan bersertifikat halal MUI

Pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga, ke-empat dan kelima menggunakan uji regresi linear berganda. Untuk menganalisis variabel variabel

tersebut 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 ke-enam menggunakan uji *causal step*. Dalam pengujian dengan causal steps, peneliti harus memenuhi 4 langkah sebagai berikut (Baron & Kenny, 1986)

1. Regresikan variabel X1 dan X2 terhadap Y. Model ini disimbolkan dengan jalur d dan e.
2. Regresikan variabel X1 dan X2 terhadap M. Model ini disimbolkan dengan jalur a dan b.
3. Regresikan variabel X1, X2 dan M terhadap variabel Y, sehingga akan diperoleh korelasi variabel M terhadap Y (jalur c), dan variabel X1 dan X2 terhadap Y (jalur d' dan e').
4. Untuk dinyatakan sebagai mediator, hubungan X1 dan X2 terhadap Y pada persamaan ke-3 harus tidak signifikan (nol), atau disebut dengan complete mediation. Tapi jika persamaan 1 – 3 terpenuhi, namun langkah ke-4 tidak, maka disebut dengan partial mediation.

## HASIL PENELITIAN

Dari pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar ke 200 sampel yaitu konsumen Kebab Turki Baba Rafi, diperoleh data bahwa 57% responden adalah perempuan dan 43% adalah laki-laki, mayoritas responden berada pada rentang usia  $>20$  tahun, responden rata-rata memiliki uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000,- hingga Rp 2.000.000,- dan berdasarkan sumber pengetahuan agama yang paling banyak melalui media elektronik 43.5%.

Data yang diperoleh memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu uji validitas, multikolinearitas dan uji linieritas, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukannya uji regresi. Pengujian hipotesis 1,2,3,4 dan 5 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. 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.  $t_{tabel}$  didapat melalui sig.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df = n - k$  sementara untuk  $t_{tabel}$  dengan sig.  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n - k$ , yaitu  $200 - 3 = 197$ , maka didapat  $t_{tabel}$  satu sisi sebesar 1.652.

Tabel dibawah ini akan menjelaskan hasil uji hipotesis

| Langsung |           | Coefficients | T     |
|----------|-----------|--------------|-------|
| Indep. V | Depend. V |              |       |
| X1       | Y         | 0.256        | 4.433 |
| X2       |           | 0.154        | 2.876 |
| M        |           | 0.649        | 8.937 |
| X1       | M         | 0.410        | 6.017 |
| X2       |           | 0.334        | 1.962 |

#### Uji hipotesis 1

Secara parsial, tingkat religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $4,10 < t \text{ tabel } (1.652)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,256 > (0,05)$ .

#### Uji hipotesis 2

Secara parsial, *brand liking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $1.962 < t \text{ tabel } (1.652)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,334 > (0,05)$ .

#### Uji hipotesis 3

Secara parsial, tingkat religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $4,433 < t \text{ tabel } (1.652)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,256 > (0,05)$ .

#### Uji hipotesis 4

Secara parsial, *brand liking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $2,876 < t \text{ tabel } (1.652)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,154 > (0,05)$ .

#### Uji hipotesis 5

Secara parsial, sikap terhadap merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $8,937 < t \text{ tabel } (1.652)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,649 > (0,05)$ .

Pengujian hipotesis ke-enam menggunakan uji *causal step*, Dalam pengujian dengan causal steps, peneliti harus memenuhi 4 langkah (Baron & Kenny, 1986)

| Indep. V | Depend. V | Stand. Coef. | Sig.  |
|----------|-----------|--------------|-------|
| X1       | M         | 0.410        | 0.001 |
| X2       |           | 0.134        | 0.002 |
| X1       | Y         | 0.460        | 0.003 |
| X2       |           | 0.221        | 0.004 |
| X1       | Y         | 0.256        | 0.001 |
| X2       |           | 0.154        | 0.001 |
| M        |           | 0.499        | 0.002 |

Setelah melakukan regresi pada setiap persamaan maka dapat diperoleh data sebagai berikut:

- a. Hasil dari persamaan regresi antara tingkat religiusitas (X1) dan brand liking (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil yang signifikan.
- b. Hasil dari persamaan regresi antara tingkat religiusitas (X1) dan brand liking (X2) terhadap sikap (M) diperoleh hasil yang signifikan.
- c. Hasil dari persamaan regresi antara tingkat religiusitas (X1) dan brand liking (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan variabel sikap terhadap merek (M) sebagai variabel intervening diperoleh hasil yang signifikan tetapi terjadi penurunan nilai koefisien dari variabel (X1 dan X2). Apabila koefisien berkurang dan tetap signifikan ( $c' > 0$ ) maka dinyatakan terjadi partial mediation.

Maka Hipotesis 6 diterima yaitu sikap terhadap merek sebagai variabel intervening mempengaruhi hubungan tingkat religiusitas dan brand liking terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh *partial mediation*.

## KESIMPULAN

Tingkat religiusitas dan brand liking berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal, sehingga dengan tingginya tingkat religiusitas seorang konsumen dan rasa suka terhadap merek yang tinggi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tingkat religiusitas dan brand liking berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal dengan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening dengan memediasi secara parsial. Ini artinya masih ada variabel lain yang bisa memediasi antara kedua hubungan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

Al Quran dan Terjemahan, Thoaha Putra, Semarang, 1995.

Ancok, J., & Suroso, F. (2005). *Psikologi islami: Solusi islam atas problem problem psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.

Atik Masruroh. 2015. *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Stain Salatiga)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga

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

Bambang Pujadi. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek Studi Kasus Pada Merek Pasta Gigi Ciptadent Di Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro

Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and*

*statistical considerations*. Journal of Personality and Social Psychology. 51(6): PP. 1173-1182.

Delener, Nejd. 1994. "Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications". Journal of Marketing, Vol. 28, PP. 36-53.

Darmadi Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dwiwiyati Astogini et al. 2011. *Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*. Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman

Febby Indra Firmansyah. 2010. *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Pasien Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan*. Skripsi. Universitas Diponegoro

Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Ghufron, M. N & Risnawita, R. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*. Semarang: BP UNDIP.

Jalaluddin. 2012. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Jin, Hyun Seung, 2004, *Compounding Consumer Interest: Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisement*, Journal of Advertising, Vol. 32, No. 4, Winter.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta

Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.

Mowen, John C., & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Nikmah, Zahrotun. 2013. *Pengaruh Dimensi Religiusitas Masyarakat Santri Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada BPRS Artha Mas Abadi)*. Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo.

Paul, Peter J. & Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. PT. Gelora Aksara Pratama

- Sahlan, Asmaun. 2011. *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press
- Schiffman, L & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior 6 th Edition*. Prentice Hall. New Jersey
- Shapiro, S and Krishnan, H, (2001), “*Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects*”, *Journal of Advertising*, Vol XXX, No.3
- Stark R dan Glock, C.Y. 1993. *Dimensi-Dimensi Keberagamaan Dalam Roland Robertson, ed. Agama: Dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologi*, terj. Achmad Fedyani Saifudin, Jakarta: Raja Grafindo Pustaka
- Till, Brian D. & Baack, Daniel W.. (2005). “*Recall and Persuasion*”. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, pp.47-57.