

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Halal Knowledge*, *Brand Image*, dan *Subjective Norm* terhadap Niat Beli Konsumen Sate Manangkabau dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi, yang melibatkan responden penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Halal Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* Konsumen Sate Manangkabau.
- b. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* Konsumen Sate Manangkabau.
- c. *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* Konsumen Sate Manangkabau.
- d. *Halal Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Sate Manangkabau.
- e. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Sate Manangkabau.
- f. *Subjective Norm* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Sate Manangkabau.
- g. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Sate Manangkabau.
- h. *Attitude* tidak mampu memediasi pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Niat Beli Konsumen Sate Manangkabau.

- i. *Attitude* tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli Konsumen Sate Manangkabau.
- j. *Attitude* mampu memediasi pengaruh *Subjective Norm* terhadap Niat Beli Konsumen Sate Manangkabau.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menafsirkan hasil penelitian maupun sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Penelitian ini hanya melibatkan konsumen Sate Manangkabau di Kota Padang sebagai responden penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan kepada konsumen Sate Minangkabau di wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis, budaya, tingkat pendapatan, serta perilaku konsumen yang berbeda. Dengan demikian, temuan penelitian ini lebih menggambarkan kondisi dan karakteristik konsumen Sate Manangkabau di Kota Padang.

b. Keterbatasan Variabel yang Dikaji

Penelitian ini hanya mengkaji *Halal Knowledge*, *Brand Image*, dan *Subjective Norm* sebagai variabel independen, *Attitude* sebagai variabel mediasi, serta Niat Beli sebagai variabel dependen. Sementara itu, niat beli konsumen terhadap Sate Manangkabau berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum terdapat dalam model penelitian, seperti

harga, kualitas produk, cita rasa, kualitas pelayanan, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), *social media marketing*, *brand trust*, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap Sate Manangkabau.

c. Keterbatasan Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Pendekatan ini mampu menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan hasil analisis statistik, tetapi belum dapat menggali secara mendalam faktor-faktor yang mendasari *Attitude* dan Niat Beli konsumen Sate Manangkabau. Oleh sebab itu, penelitian ini belum sepenuhnya dapat menjelaskan alasan *Halal Knowledge* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Attitude* dan Niat Beli, serta faktor-faktor yang menyebabkan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Attitude* dan Niat Beli. Selain itu, penelitian ini juga belum dapat menggali secara lebih mendalam mengapa *Subjective Norm* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Niat Beli, tetapi mampu memengaruhi Niat Beli melalui *Attitude*.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* maupun pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh

mengenai pertimbangan konsumen terhadap *Halal Knowledge*, *Brand Image*, *Subjective Norm*, *Attitude*, serta berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi Niat Beli konsumen Sate Manangkabau.

d. Potensi Bias Responden

RespondenData dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Penggunaan metode tersebut berpotensi menimbulkan *social desirability bias*, yaitu kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap sesuai dengan norma atau harapan sosial. Kondisi ini dapat terjadi terutama pada pernyataan yang berkaitan dengan *Halal Knowledge*, *Subjective Norm*, *Attitude*, dan Niat Beli konsumen terhadap Sate Manangkabau.

Selain itu, jawaban responden dapat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta kondisi yang dirasakan pada saat pengisian kuesioner. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan belum tentu sepenuhnya menggambarkan kondisi atau perilaku konsumen yang sebenarnya. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi ketepatan data yang diperoleh dan hasil penelitian secara keseluruhan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, evaluasi, dan referensi bagi penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai daerah atau kota di Indonesia. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas pada berbagai jenis kuliner tradisional maupun produk makanan halal lainnya. Perluasan cakupan tersebut diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih luas dan meningkatkan kemampuan generalisasi penelitian, mengingat penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Sate Manangkabau di Kota Padang.
- b. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan *mixed methods* atau metode kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan, motivasi, dan pertimbangan konsumen dalam membentuk *Attitude* serta Niat Beli. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat menggali lebih lanjut alasan *Halal Knowledge* tidak berpengaruh terhadap *Attitude* dan Niat Beli, serta memahami mengapa *Subjective Norm* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Niat Beli, tetapi dapat memengaruhi Niat Beli melalui *Attitude*.
- c. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Attitude* dan Niat Beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, cita rasa, kualitas pelayanan, *halal awareness*, *brand trust*, kepuasan konsumen, promosi, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *social media marketing*. Penambahan variabel tersebut diharapkan

dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi Niat Beli konsumen terhadap Sate Manangkabau. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lain yang sesuai dengan konteks penelitian agar hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih menyeluruh.

- d. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar memperhatikan karakteristik responden yang menjadi target konsumen Sate Manangkabau, khususnya dari aspek tingkat pendapatan. Penyebaran kuesioner sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke atas yang sesuai dengan karakteristik konsumen Sate Manangkabau. Selain itu, karakteristik pendapatan per bulan perlu dicantumkan dalam kuesioner agar peneliti dapat mengidentifikasi dan mengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendapatannya. Dengan demikian, sampel yang diperoleh diharapkan lebih representatif terhadap karakteristik konsumen Sate Manangkabau dan dapat menghasilkan temuan yang lebih sesuai dengan kondisi target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality and Behaviour*. 2 ed. Open University Press, 2005. <https://search.worldcat.org/title/55110271>.
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality and Behaviour*. 2 ed. Open University Press, 2005.
- Ajzen, Icek. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." Dalam *Action Control*, disunting oleh Julius Kuhl dan Jürgen Beckmann. Springer Berlin Heidelberg, 1985. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Aliza, Putri, dan Nashr Akbar. "The influence of brand image, halal label, and religiosity on the purchasing attitude of local halal cosmetics in Bogor." *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no. 1 (2024): 169–82. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art10>.
- Aziz, Yuhani Abdul, dan Nyen Vui Chok. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.
- "Determinants of Indonesian Consumer's Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity." *Journal of Strategic and Global Studies* 4, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i1.1060>.
- "Determinants of Indonesian Consumer's Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity." *Journal of Strategic and Global Studies* 4, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i1.1060>.

- DinarStandard. *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025: From Crisis to Catalyst—Evolving Islamic Economy Opportunity*. Research Report. DinarStandard, 2024. <https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25>.
- Djakasaputra, Arifin, Juliana, Bunga Aditi, Fachrurazi, dan Muhammad Aunurrochim Mas'ad. "The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia." *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 7, no. 2 (2023): 103–15. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>.
- Djakasaputra, Arifin, Juliana, Bunga Aditi, Fachrurazi, dan Muhammad Aunurrochim Mas'ad. "The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia." *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 7, no. 2 (2023): 103–15. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>.
- Djakasaputra, Arifin, Juliana, Bunga Aditi, Fachrurazi, dan Muhammad Aunurrochim Mas'ad. "The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia." *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 7, no. 2 (2023): 103–15. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>.
- Djakasaputra, Arifin, Juliana, Bunga Aditi, Fachrurazi, dan Muhammad Aunurrochim Mas'ad. "The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia." *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 7, no. 2 (2023): 103–15. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. 1 ed. Graha Ilmu, 2008.
- Firli Dwi Kusuma Putri, dan Nur Achmad. "Analysis of the influence of brand image and religious belief on purchase intention of halal cosmetic products with attitude as an intervening variable." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 3 (2025). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.7339>.
- Fishbein, Martin, dan Icek Ajzen. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, 1975.
- Gredenggo, Alfina Fauziah, Herdian Farisi, dan Anjar Safitri. "Pengaruh Mediasi Sikap terhadap Niat Beli Halal: Studi tentang Halal Kesadaran, Pengetahuan, dan Religiusitas." *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan*

- Bisnis*, 31 Desember 2024, 159–66.
<https://doi.org/10.29313/jrieb.v4i2.5450>.
- Gredenggo, Alfina Fauziah, Herdian Farisi, dan Anjar Safitri. “Pengaruh Mediasi Sikap terhadap Niat Beli Halal: Studi tentang Halal Kesadaran, Pengetahuan, dan Religiusitas.” *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 31 Desember 2024, 159–66.
<https://doi.org/10.29313/jrieb.v4i2.5450>.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed. SAGE Publications, 2021.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed. SAGE Publications, 2022.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, dan Christian M. Ringle. “When to use and how to report the results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hamdan, Noora, Patrick McKnight, Katherine McKnight, dan Kari M. Arfstrom. *A Review of Flipped Learning*. Flipped Learning Network, 2013.
https://www.flippedlearning.org/wp-content/uploads/2016/07/LitReview_FlippedLearning.pdf.
- Hoskins, Jake, J. Cameron Verhaal, dan Abbie Griffin. “How Within-Country Consumer Product (or Brand) Localness and Supporting Marketing Tactics Influence Sales Performance.” *European Journal of Marketing* 55, no. 2 (2021): 565–92. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787>.
- Indra A. Sikumbang, S. H. “Sate Manang Kabau direkomendasi Pemko Padang.” *Tanamo News*, 4 Mei 2019.
<https://www.tanamonews.com/2019/06/sate-manang-kabau-direkomendasi-pemko.html>.
- Keller, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Keller, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4 ed. Pearson Education, 2013.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. "Fakta Menarik di Balik Nikmatnya Sate Padang." 2021. <https://www.indonesia.travel/id/id/travel-ideas/gastronomy/fakta-menarik-di-balik-nikmatnya-sate-padang>.
- Khaira Ummah, Kuntum, Verinita Verinita, dan Maruf Maruf. "The Effect of Religiosity, Halal Knowledge, Subjective Norm on Purchase Intention of Halal Cosmetic Mediated by Attitude Among Millennials in West Sumatera." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 4 (2025): 2399–417. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4406>.
- Khaira Ummah, Kuntum, Verinita Verinita, dan Maruf Maruf. "The Effect of Religiosity, Halal Knowledge, Subjective Norm on Purchase Intention of Halal Cosmetic Mediated by Attitude Among Millennials in West Sumatera." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 4 (2025): 2399–417. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4406>.
- Khaira Ummah, Kuntum, Verinita Verinita, dan Maruf Maruf. "The Effect of Religiosity, Halal Knowledge, Subjective Norm on Purchase Intention of Halal Cosmetic Mediated by Attitude Among Millennials in West Sumatera." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 4 (2025): 2399–417. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4406>.
- Khaira Ummah, Kuntum, Verinita Verinita, dan Maruf Maruf. "The Effect of Religiosity, Halal Knowledge, Subjective Norm on Purchase Intention of Halal Cosmetic Mediated by Attitude Among Millennials in West Sumatera." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 6, no. 4 (2025): 2399–417. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4406>.
- Khasanah, Miftakhul, Basu Swastha Dharmmesta, dan Bayu Sutikno. "Halal Food Literacy: Conceptual Framework, Dimension, and Scale Development." *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 1 Februari 2023, 74–90. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol9.iss1.art6>.
- Kholil, Masrukhan, dan Amin Kuncoro. "Halal Label and Subjective Norm: Purchase Intention Through Attitude As An Intervening Variable." *Journal of Economics and Public Health* 2, no. 3 (2023): 95–106. <https://doi.org/10.37287/jeph.v2i3.2362>.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. *Marketing Management*. 16 ed. Pearson Education, 2021. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780135887158>.

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. *Marketing Management*. 16 ed. Pearson Education, 2022.
- Kumar, V., dan Werner Reinartz. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. 3 ed. Springer Texts in Business and Economics. Springer, 2018. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>.
- Lazuardy, Ilman Taufiq, dan Anas Hidayat. *The Impact of Halal Product Knowledge on Purchase Intention By Enhancing Attitudes Toward Halal Food*. t.t.
- Lim, Yong Hion, Suddin Lada, Rahat Ullah, dan Azaze-Azizi Abdul Adis. “Non-Muslim Consumers’ Intention to Purchase Halal Food Products in Malaysia.” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2022): 586–607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>.
- Mahardika, Tegar Pangesti. “The Effects of Knowledge and Religiosity on Purchase Intention with Consumer’s Attitude as the Mediation Variable (A Study on Wardah Cosmetics Consumer in Yogyakarta).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no. 2 (2020): 83–93. <https://doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>.
- Maichum, Kamonthip, Surakiat Parichatnon, dan Ke-Chung Peng. “The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand.” *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* 6, no. 3 (2017): 354–64. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>.
- Maichum, Kamonthip, Surakiat Parichatnon, dan Ke-Chung Peng. “The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand.” *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)* 6, no. 3 (2017): 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>.
- Mujahid, Alif Rahman, dan Muchsin Muthohar. “Niat Beli Konsumen terhadap Restoran Halal: Studi pada Masyarakat Muslim di Indonesia.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, no. 5 (2023): 43–58. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/32009>.
- Nirmalasari, Nirmalasari, dan Sanurdi Sanurdi. “Pengaruh Halal Knowledge dan Religiusitas terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal dengan Sikap Konsumen sebagai Mediasi.” *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam* 8, no. 1 (2025): 96–110. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v8i1.1256>.

- Nordin, Norfarah, dan Hana Alesha Teoh Sing Yee. "Purchase Intention on Halal Food Products: Non-Muslim Consumers' Perception." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 11 (2021): Pages 2204-2222. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i11/11632>.
- Pradana, Mahir, Nurafni Rubiyanti, dan Frederic Marimon. "Measuring Indonesian Young Consumers' Halal Purchase Intention of Foreign-Branded Food Products." *Humanities and Social Sciences Communications* 11, no. 1 (2024): 150. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>.
- Pratama, Abdul Aziz Nugraha, M. Luthfi Hamidi, dan Edi Cahyono. "The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude." *Cogent Business & Management* 10, no. 1 (2023): 2168510. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>.
- Pratama, Abdul Aziz Nugraha, M. Luthfi Hamidi, dan Edi Cahyono. "The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude." *Cogent Business & Management* 10, no. 1 (2023): 2168510. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>.
- Pratama, Abdul Aziz Nugraha, M. Luthfi Hamidi, dan Edi Cahyono. "The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude." *Cogent Business & Management* 10, no. 1 (2023): 2168510. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>.
- Pratama, Abdul Aziz Nugraha, M. Luthfi Hamidi, dan Edi Cahyono. "The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude." *Cogent Business & Management* 10, no. 1 (2023): 2168510. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>.
- Puspita, Amelia Tri. "Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Halal Food Purchasing Behavior: A Case in Indonesia." *Applied Marketing and Sustainability* 1, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.58968/ams.v1i1.403>.
- Rahmad Sani, Maulana, Mirna Nur Alia, dan Dony Riyadi. "Sate Padang Sumatera Barat sebagai Gastronomi Unggulan di Indonesia." *The Journal Gastronomy Tourism* 3, no. 2 (2016): 103–11. <https://doi.org/10.17509/gastur.v3i2.3640>.
- Rejeb, Abderahman, John G. Keogh, Karim Rejeb, dan Kevin Dean. "Halal Food Supply Chains: A Literature Review of Sustainable Measures and Future Research Directions." *Foods and Raw Materials* 9, no. 1

- (2021): 106–16. <https://doi.org/10.21603/2308-4057-2021-1-106-116>.
- Salsabila, Adinda. “Pengaruh Motivasi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah dalam Berinfak Sedekah Online (Studi pada Pengguna BSI Mobile di Kota Tasikmalaya).” Skripsi, Universitas Siliwangi, 2023. <https://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/5020/>.
- Sander, Dapit Alex, Arianis Chan, dan Herwan Abdul Muhyi. “Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20, no. 3 (2021): 241–57. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>.
- Sari, Sefni Novita, dan Dessi Susanti. “Halal Knowledge, Religiosity, and Halal Awareness: Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision.” *Journal of Consumer Sciences* 10, no. 2 (2025): 317–42. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.317-342>.
- Sari, Sefni Novita, dan Dessi Susanti. “Halal Knowledge, Religiosity, and Halal Awareness: Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision.” *Journal of Consumer Sciences* 10, no. 2 (2025): 317–42. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.317-342>.
- Sate Manang Kabau. “Tentang Kami.” 2024. <https://manang.co.id/tentang-kami>.
- Saunders, Mark N. K., Philip Lewis, dan Adrian Thornhill. *Research Methods for Business Students*. 8 ed. Pearson Education Limited, 2023. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/research-methods-for-business-students/P200000003529>.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian, dan I. Made Wardana. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10 (2018): 5748. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p19>.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 9 ed. Pearson Prentice Hall, 2007. <https://www.pearson.com>.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 9 ed. Pearson Prentice Hall, 2007.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 8 ed. Wiley, 2020. <https://books.google.com/books?id=Ko6bDwAAQBAJ>.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media, 2003.

- Sheth, Jagdish. "Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?" *Journal of Business Research* 117 (2020): 280–83. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
- Siti Salmah dan Anwar Adem Shikur. "The Relationship of Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm on Halal Food Purchasing Behavior on Indonesian Muslim Millennials." *Ekonomi Islam Indonesia* 5, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.58968/eii.v5i1.258>.
- Suryani, Tatik-, Abu Amar Fauzi, dan Mochamad Nurhadi. "Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia." *Gadjah Mada International Journal of Business* 23, no. 3 (2021): 314. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>.
- Suryani, Tatik-, Abu Amar Fauzi, dan Mochamad Nurhadi. "Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia." *Gadjah Mada International Journal of Business* 23, no. 3 (2021): 314. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>.
- Suryaputri, Rossje V. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal." *Taraadin : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.24853/trd.1.1.1-15>.
- Titesih, Tuwuh Edy Jati. "Purchase Interest Model: A Study of Attitude, Subjective Norm, Knowledge and Religiousness About Halal Food." *Sultan Agung Management Journal* 1, no. 1 (2024). <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/samaj/article/view/45005>.
- Tripadvisor. "Sate Manang Kabau, Padang - Ulasan Restoran." 2026. https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297726-d17602284-Reviews-Sate_Manang_Kabau-Padang_West_Sumatra_Sumatra.html.
- Untari, Asih, dan Anya Safira. "Determinants of Non-Muslim Consumers' Purchase Behavior Toward Halal Packaged Food." *ASEAN Marketing Journal* 12, no. 1 (2020): 60–68. <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12892>.
- Vizano, Nico Alexander, Khamaludin, dan Mochammad Fahlevi. "The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 4 (2021): 441–53. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>.
- Wardi, Yunia, Okki Trinanda, dan Abror Abror. "Modelling Halal Restaurant's Brand Image and Customer's Revisit Intention." *Journal of Islamic*

- Marketing* 13, no. 11 (2022): 2254–67. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0034>.
- Wardi, Yunia, Okki Trinanda, dan Abror Abror. “Modelling Halal Restaurant’s Brand Image and Customer’s Revisit Intention.” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 11 (2022): 2254–67. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0034>.
- Wicaksono, Moch. Fikriansyah. “Library and Halal Knowledge Management: An Islamic Information Science Perspective.” *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy* 5, no. 2 (2025): 220–34. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v5i2.10786>.
- Wirakurnia, Arya Bagus, Ponchanok Nuanmark, Heri Sudarsono, dan Arga Ramadhana. “Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students’ intention to purchase halal packaged food?” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 24 Januari 2022, 97–110. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art3>.
- Wirakurnia, Arya Bagus, Ponchanok Nuanmark, Heri Sudarsono, dan Arga Ramadhana. “Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students’ intention to purchase halal packaged food?” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 24 Januari 2022, 97–110. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art3>.
- Wirakurnia, Arya Bagus, Ponchanok Nuanmark, Heri Sudarsono, dan Arga Ramadhana. “Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students’ intention to purchase halal packaged food?” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 24 Januari 2022, 97–110. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art3>.
- Wirakurnia, Arya Bagus, Ponchanok Nuanmark, Heri Sudarsono, dan Arga Ramadhana. “Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students’ intention to purchase halal packaged food?” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 24 Januari 2022, 97–110. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art3>.
- Yayusman, Meilinda Sari, Umi Karomah Yaumidin, dan Prima Nurahmi Mulyasari. “On Considering Australia: Exploring Indonesian Restaurants in Promoting Ethnic Foods as an Instrument of Indonesian Gastrodiplomacy.” *Journal of Ethnic Foods* 10, no. 1 (2023): 43. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00207-1>.
- Yollanda, Elvina. “Sate Manang Kabau, Sajian Kuliner Minang yang Luar Biasa.” *Liputan6.com*, 18 Maret 2021. <https://www.liputan6.com/regional/read/4508738/sate-manang-kabau-sajian-kuliner-minang-yang-luar-biasa>.