

ANALISIS PERILAKU KONSUMSI *CHINESE FOOD* TERHADAP KONSUMEN MUSLIM DI PONTIANAK

Analysis Of Consumption Behavior Of Chinese food Among Muslim Consumers In Pontianak

Sari Fajar^{1*}, Yuni Firayanti², Tubagus Mahardika³

^{1,2,3}Prodi Manajemen – Fakultas Ekonomi – Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat
Jl. Parit Derabak – Kubu Raya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi *Chinese food* di kalangan konsumen Muslim di Pontianak. Dalam konteks keberagaman budaya dan kepercayaan, penting untuk memahami bagaimana konsumen Muslim menyesuaikan konsumsi mereka dengan prinsip-prinsip agama yang mereka anut. Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap 21 responden, terdiri dari pemilik rumah makan dan 20 konsumen Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehalalan makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen Muslim. Meskipun beberapa rumah makan belum memiliki sertifikasi halal resmi, kepercayaan terhadap pemilik dan reputasi rumah makan tersebut sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan konsumsi. Selain itu, preferensi rasa, kualitas bahan baku, dan kebersihan lingkungan makan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Chinese food*, Kehalalan, Konsumen Muslim, Perilaku Konsumsi

ABSTRACT

This study aims to analyze the consumption behavior of Chinese food among Muslim consumers in Pontianak. In the context of cultural and religious diversity, it is important to understand how Muslim consumers adapt their consumption to the religious principles they follow. This research employs a descriptive qualitative method with in-depth interviews conducted with 21 respondents, consisting of the restaurant owner and 20 Muslim consumers. The results of the study indicate that the halal status of the food is the main factor influencing the consumption decisions of Muslim consumers. Although some restaurants do not yet have official halal certification, trust in the owner and the reputation of the restaurant often play a major role in consumption decisions. Additionally, taste preferences, quality of ingredients, and cleanliness of the dining environment are also important factors that affect customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Chinese food, Consumption Behavior, Halal, Muslim Consumers

PENDAHULUAN

Pontianak tidak hanya dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan dan kegiatan ekonomi di Kalimantan Barat, tetapi juga sebagai tempat yang kaya akan keberagaman budaya dan agama, berbagai suku dan etnis seperti Tionghoa, Melayu, Dayak, dan Jawa hidup berdampingan (Rachmadhani, 2018). Pontianak menjadi tempat di mana berbagai jenis masakan ditemukan dan dinikmati oleh masyarakatnya. Salah satunya adalah *Chinese food*, Kuliner *Chinese food* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keberagaman yang ada di

Kota Pontianak. Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap hidangan *Chinese food* di kota Pontianak meningkat pesat, ditandai dari bertambahnya jumlah restoran *Chinese food* baik yang baru bermunculan maupun yang telah lama bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Masyarakat Muslim cenderung memilih hidangan yang telah disertifikasi halal atau memilih menu alternatif yang sesuai dengan keyakinan agama mereka, seperti sayuran, seafood, atau daging halal (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Meskipun demikian, budaya kuliner Tionghoa tetap menjadi bagian tak terpisahkan dari kuliner Pontianak. Terjadi perubahan dalam respons terhadap budaya kuliner Tionghoa, di mana masyarakat Muslim cenderung lebih terbuka terhadap variasi menu yang disajikan, asalkan sesuai dengan prinsip halal. Ini mencerminkan adaptasi yang dinamis terhadap keberagaman kuliner di Pontianak, di mana identitas agama tidak menghalangi tetapi justru memperkaya pengalaman konsumsi *Chinese food* bagi masyarakat Muslim. Dalam kajian mengenai perilaku konsumen ini, topik yang berkaitan dengan preferensi dan motivasi mereka dalam mengonsumsi *Chinese food* subyek yang menarik untuk dieksplorasi. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumsi makanan halal di kalangan muslim dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari pemahaman akan konsep halal itu sendiri hingga faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang terlihat (Dewi et al., 2022).

Mie Tiaw Apollo adalah salah satu rumah makan legendaris di Pontianak yang terkenal dengan hidangan khas *Chinese food*, terutama mie tiaw gorengnya. Berdiri sejak beberapa dekade lalu, rumah makan ini telah menjadi bagian dari budaya kuliner masyarakat Pontianak. Dengan suasana yang ramai dan cita rasa autentik, Mie Tiaw Apollo berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, termasuk konsumen Muslim. Meskipun rumah makan ini belum memiliki sertifikat halal, daya tarik rasa, kebersihan, dan kualitas bahan baku membuat banyak konsumen Muslim tetap memilih untuk makan di sana. Seiring berjalannya waktu, Mie Tiaw Apollo menjadi salah satu ikon kuliner di Pontianak, yang menimbulkan ketertarikan bagi para peneliti untuk menggali lebih dalam tentang perilaku konsumen Muslim yang tetap memilih tempat ini meskipun tidak ada jaminan halal secara formal. Peneliti memilih Mie Tiaw Apollo sebagai objek penelitian karena keunikannya dalam menarik konsumen Muslim di tengah kota yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Keberadaan rumah makan ini menawarkan fenomena menarik, di mana aspek kepercayaan konsumen Muslim terhadap makanan halal tidak hanya didasarkan pada sertifikat, tetapi juga pada observasi terhadap lingkungan, kebersihan, dan kualitas makanan. Penelitian ini berusaha untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen Muslim di Pontianak, khususnya di Mie Tiaw Apollo, yang menunjukkan adanya keterkaitan antara nilai-nilai sosial, budaya, dan perilaku konsumsi. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen muslim terhadap konsumsi *Chinese food* di Pontianak.

BAHAN DAN METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif.. Menurut Sugiyono (2022) metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berasaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk mempelajari objek dalam keadaan yang wajar (tidak seperti eksperimen), di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (penggabungan), analisis data dilakukan secara kualitatif/induktif, dan penekanan hasil penelitian terletak pada makna dibandingkan generalisasi.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak, yang merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia, dan dikenal sebagai pusat keragaman budaya dan kuliner. Fokus utama dari

penelitian ini adalah pada Warung Mie Tiaw Apollo, sebuah rumah makan yang berada di jalan Patimura no.36 Pontianak Kota, dikenal luas di kalangan konsumen Muslim di Pontianak. Warung Mie Tiaw Apollo terletak di area strategis yang mudah diakses oleh berbagai segmen pasar, menjadikannya tempat yang relevan untuk studi ini. Lokasi ini menyediakan lingkungan yang representatif untuk menilai bagaimana konsumen Muslim di Pontianak berinteraksi dengan makanan Chinese dan bagaimana mereka menilai berbagai aspek seperti kehalalan, kualitas rasa, dan pelayanan. Penelitian di tempat ini memungkinkan pengumpulan data yang mendalam melalui wawancara dengan pemilik dan pelanggan, sehingga memberikan wawasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif dianalisis dan disajikan dengan cara yang sistematis sehingga dapat dipahami dengan lebih mudah dan disimpulkan, kemudian dijabarkan dalam bentuk kalimat. Data yang dikumpulkan harus mencakup data primer serta data sekunder (Murdiyanto, 2020).

Sumber Data

Sumber data mengacu pada asal data yang dikumpulkan. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data sekunder dan primer. Data yang primer pada studi ini mencakup wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Sumber data skunder dalam penelitian ini mencakup analisis kebijakan, dokumentasi pemasok, dan tinjauan literatur.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2022) terdiri atas observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam studi ini peneliti mendapatkan data dengan teknik dokumentasi wawancara dan observasi. Maka pada studi ini teknik pengumpulan datanya ialah teknik observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam.

Teknik Analisis Data

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data merupakan proses berpikir yang cermat dan membutuhkan wawasan serta kecerdasan yang luas dan mendalam. Reduksi data merupakan penyederhanaan penggolongan serta membuang data yang tidak dibutuhkan sehingga data tersebut mampu menyampaikan hasil yang bermakna dan memudahkan pengambilan kesimpulan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah kegiatan ketika data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memungkinkan terciptanya kesimpulan. Bentuk penyajian data bisa berupa narasi teks (seperti catatan lapangan), tabel, atau diagram jaringan yang terkait dengan data yang diperoleh. Melalui penyajian data tersebut, data yang dikumpulkan akan terorganisir dengan baik sehingga membentuk pola keterkaitan yang mudah dipahami.

3. *Data Verification* (Verifikasi Data)

Kesimpulan serta verifikasi data ialah sesi akhir dalam metode analisis data kualitatif yang dicoba memandang hasil reduksi data senantiasa mengacu pada tujuan analisis yang hendak dicapai. Sesi ini bertujuan untuk membuat dan mencari arti data yang dikumpulkan dengan mencari ikatan persamaan ataupun perbandingan untuk ditarik kesimpulan selaku jawaban dari kasus yang ada.

4. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data harus ada dalam setiap penelitian agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi data adalah teknik pengumpulan sementara yang menyatukan berbagai data dan sumber yang tersedia. Triangulasi data adalah metode pemeriksaan data dari berbagai sumber melalui berbagai pendekatan dan waktu. Oleh karena itu, terdapat triangulasi sumber, triangulasi metode pengumpulan, serta triangulasi waktu. (Sugiyono, 2022).

5. Triangulasi Sumber

Fungsi triangulasi sumber adalah untuk menguji keabsahan data dengan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber yang dipilih oleh peneliti, di mana pemilihannya didasarkan pada kaitannya dengan penelitian.

6. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda, dimana teknik yang dimaksud diantaranya adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi atau kuesioner.

7. Triangulasi Waktu

Waktu sering kali memengaruhi keabsahan data. Data yang dikumpulkan melalui wawancara pada jam operasional, mengamati pandangan konsumen serta konteks Chinese food di Kota Pontianak, mungkin berubah seiring waktu, yang akan tercermin dalam data dan berkontribusi pada penafsiran temuan yang relevan. Oleh karena itu, untuk menguji validitas data, pengecekan dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, atau metode lain pada waktu atau situasi berbeda. Jika hasilnya berbeda, proses ini diulang hingga ditemukan data yang pasti..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi konsumen Muslim terhadap *Chinese food* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kehalalan, kualitas makanan, citra rumah makan, dan budaya lokal. Aspek kehalalan merupakan faktor penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen Muslim. Mie Tiaw Apollo telah berhasil membangun kepercayaan konsumen dengan menyajikan makanan yang dijamin halal. Walaupun belum memiliki sertifikasi halal Konsumen Muslim merasa tenang dan yakin mengonsumsi makanan di Mie Tiaw Apollo karena adanya rasa percaya, bahkan ada banyak konsumen yang percaya bahwa rumah makan ini telah memiliki sertifikat halal walau pemilik tidak pernah memajangnya.

Kualitas makanan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi (Laela, 2021). Konsumen Muslim di Pontianak sangat memperhatikan cita rasa, kebersihan, dan penyajian makanan. Mie Tiaw Apollo dikenal dengan kualitas makanannya yang tinggi, baik dari segi rasa maupun kebersihan. Hal ini membuat konsumen merasa puas dan sering kali kembali untuk menikmati makanan di sana. Citra rumah makan juga berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi. Mie Tiaw Apollo memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat Pontianak, termasuk konsumen Muslim. Reputasi ini dibangun dari pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya dan testimoni positif yang beredar di media sosial. Citra yang positif ini menarik konsumen Muslim untuk mencoba dan mengonsumsi makanan di Mie Tiaw Apollo.

Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk makan di rumah makan Mie Tiaw Apollo. Hampir semua responden mengungkapkan untuk datang ke Mie Tiaw Apollo karena rekomendasi dari teman dan keluarga, ulasan positif di media sosial, serta keberadaan komunitas pecinta *Chinese food* di Pontianak, turut berperan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Faktor budaya lokal juga memengaruhi perilaku konsumsi. Pontianak adalah kota dengan budaya yang multikultural, di mana masyarakatnya terbiasa dengan keberagaman kuliner. Konsumen Muslim di Pontianak cenderung terbuka terhadap berbagai jenis makanan, termasuk *Chinese food*. Mereka menikmati variasi rasa dan pengalaman kuliner yang berbeda, asalkan makanan tersebut halal dan berkualitas.

Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan bahwa hasil penelitian ini kredibel dan dapat dipercaya. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai narasumber yang berbeda, seperti pemilik rumah makan,

staf, dan konsumen. Hal ini membantu memperoleh perspektif yang beragam dan memastikan konsistensi informasi.

Triangulasi teknik melibatkan penggunaan beberapa metode pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan kuesioner. Dengan menggunakan berbagai teknik ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai perilaku konsumsi konsumen Muslim terhadap *Chinese food*. Setiap teknik memberikan sudut pandang yang berbeda namun saling melengkapi, sehingga hasil penelitian lebih valid.

Triangulasi waktu diterapkan dengan mengumpulkan data pada berbagai waktu yang berbeda. Pengumpulan data yang dilakukan pada waktu yang berbeda memungkinkan peneliti untuk melihat konsistensi perilaku konsumsi konsumen Muslim terhadap *Chinese food* di Mie Tiaw Apollo. Konsistensi data ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang diamati tidak bersifat sementara atau kebetulan, melainkan merupakan kecenderungan yang stabil.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), pada tahun 2022 penduduk beragama islam di Kota Pontianak mencapai 518.952 jiwa. Di antara populasi Muslim tersebut, sekitar 28% diketahui telah mengunjungi Rumah Makan Mie Tiaw Apollo, menurut survei yang dilakukan oleh tim peneliti dan informasi internal dari manajemen rumah makan tersebut.

Mayoritas pengunjung Rumah Makan Mie Tiaw Apollo berasal dari daerah Pontianak Barat. Hal ini sejalan dengan data demografis yang menunjukkan bahwa Pontianak Barat memiliki jumlah penduduk Muslim terbanyak di kota tersebut. Selain itu, konsumen dari Pontianak Kota, yang merupakan area sekitar rumah makan, juga turut menyumbang jumlah pengunjung yang signifikan. Data ini mengindikasikan bahwa kedekatan geografis dan populasi Muslim yang besar di Pontianak Barat memainkan peran penting dalam frekuensi kunjungan ke Mie Tiaw Apollo. Konsumen Muslim di Pontianak sangat memperhatikan keberadaan sertifikat halal saat memilih tempat makan. Namun, banyak dari mereka tidak mengetahui bahwa rumah makan Mie Tiaw Apollo belum memiliki sertifikat halal. Menariknya, ketidaktahuan ini tidak menghalangi mereka untuk tetap makan di sana. Kepercayaan mereka dibangun melalui pengamatan langsung terhadap kebersihan, kualitas bahan baku, rasa autentik, dan lingkungan sosial yang ramai dengan konsumen Muslim lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian, (Maghfirotunnisa et al., 2023), (Rafnasya et al., 2025)

Kebersihan merupakan faktor yang diamati oleh konsumen dalam membangun kepercayaan (Cholis et al., 2022). Kebersihan yang terjaga dengan baik di Mie Tiaw Apollo memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa makanan yang disajikan aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan dapat menjadi substitusi sementara untuk sertifikat halal dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kualitas bahan baku yang digunakan juga menjadi perhatian utama bagi konsumen Muslim. Mereka cenderung lebih percaya pada tempat makan yang menggunakan bahan-bahan berkualitas dan segar. Di Mie Tiaw Apollo, penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi menjadi salah satu alasan konsumen tetap memilih makan di sana meskipun tidak ada sertifikat halal. Konsumen percaya bahwa kualitas bahan baku yang baik mencerminkan komitmen terhadap prinsip-prinsip halal.

Harga yang sesuai dengan porsi dan sajian di Mie Tiaw Apollo menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan kualitas, dan porsi yang cukup besar. Hal ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang merasa mendapatkan pengalaman makan yang memuaskan. Selain itu, pelayanan yang cepat dan ramah juga turut berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Kombinasi antara harga yang terjangkau, porsi yang memadai, serta pelayanan yang baik menciptakan persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya membuat banyak konsumen Muslim tetap memilih Mie Tiaw Apollo sebagai tempat makan favorit.

Rasa autentik dari makanan yang disajikan di Mie Tiaw Apollo juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Konsumen Muslim sangat menghargai cita rasa yang khas dan autentik, yang dianggap mencerminkan keaslian dan kualitas makanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman rasa dapat menggantikan peran sertifikat halal dalam mempengaruhi keputusan konsumsi.

Lingkungan sosial di sekitar rumah makan yang ramai dengan konsumen Muslim lainnya juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Melihat banyaknya konsumen Muslim yang makan di sana, konsumen baru merasa lebih yakin bahwa makanan yang disajikan sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Pengaruh sosial ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui aspek internal rumah makan, tetapi juga melalui observasi terhadap perilaku konsumen lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Seperti pada penelitian Harmen et al. (2024) menekankan pentingnya keamanan dan kualitas mutu bahan baku dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Pada studi tersebut ditemukan bahwa sertifikat halal memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, berbeda dengan temuan di Mie Tiaw Apollo di mana kepercayaan dibangun melalui pengamatan langsung dan pengaruh sosial.

Studi lain oleh Nur (2021), (Fajrina & Hayani, 2023), (Purnama, 2024), (Putri & Adi Putranto, 2024) menjelaskan bahwa kesadaran konsumen tentang sertifikat halal sangat tinggi di kalangan konsumen Muslim. Dalam konteks ini, hasil penelitian di Pontianak menunjukkan perbedaan signifikan, di mana banyak konsumen yang tidak menyadari status sertifikasi halal rumah makan tersebut. Perbedaan ini menunjukkan variasi dalam tingkat kesadaran dan prioritas konsumen Muslim di berbagai daerah.

Perbedaan signifikan lainnya terlihat pada pengaruh pengamatan langsung dan lingkungan sosial terhadap kepercayaan konsumen. Studi-studi sebelumnya banyak menyoroti pentingnya komunikasi formal seperti iklan atau ulasan online dalam membangun kepercayaan. Namun, di Pontianak, kepercayaan lebih banyak dibangun melalui observasi langsung dan interaksi sosial, yang menunjukkan pentingnya faktor sosial dan lingkungan dalam membentuk kepercayaan konsumen di daerah tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang perilaku konsumsi konsumen Muslim di Pontianak. Meskipun sertifikat halal tetap penting, pengamatan langsung terhadap kebersihan, kualitas bahan baku, rasa autentik, dan lingkungan sosial memainkan peran dominan dalam membangun kepercayaan. Temuan ini dapat membantu pengelola rumah makan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada faktor-faktor tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim sangat memperhatikan keberadaan sertifikat halal saat memilih tempat makan. Namun, banyak dari mereka yang tidak menyadari bahwa rumah makan Mie Tiaw Apollo belum memiliki sertifikat halal. Kepercayaan konsumen terhadap Mie Tiaw Apollo dibangun melalui pengamatan langsung terhadap beberapa aspek penting yaitu kebersihan rumah makan menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen meskipun tanpa sertifikat halal. Kualitas bahan baku yang digunakan di Mie Tiaw Apollo juga menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Rasa autentik dari makanan yang disajikan di Mie Tiaw Apollo juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Lingkungan sosial di rumah makan yang ramai dengan konsumen Muslim lainnya juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Pelayanan yang cepat dan harga yang sesuai dengan porsi dan sajian di Mie Tiaw Apollo menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Provinsi Kalimantan Barat dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat.
- Cholis, L. N., Priatini, W., & Insani, H. M. (2022). Persepsi Konsumen Akan Hygiene dan Sanitasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Pedagang Kaki Lima: Studi Kasus

- di Kawasan Wisata Alun-alun Sumedang. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 10(2), 51–57. <https://doi.org/10.52352/jgi.v10i2.917>
- Dewi, N. N., Rodly, A. F., 'Ailah, M. W., Rofiqoh, R., & Saidah, M. (2022). Understanding the Concept of Halal and Halal Awareness in Consumer Behavior Muslims in Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 81–100. <https://doi.org/10.30996/jem17.v7i1.6507>
- Fajrina, A., & Hayani, N. (2023). Pengaruh Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.52364/synergy.v3i1.27>
- Harmen, H., Indriani, R., Alfahmi, F., Sebastian, A., & Kristin, O. V. (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan Umkm di Bangkalan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1516–1528. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22814>
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.205>
- Maghfirotnunisa, M., Al Baihaqi, A. R., & Hikmah, M. F. (2023). Strategi Pemasaran Sate Karak Di Wisata Religi Makam Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(2), 73–81. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4205>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal). In *Yogyakarta Press*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *Jurnal Likuid*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/likuid.v1i1.12732>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Purnama, M. C. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Labelisasi Halal dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Lamongan. *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 9(2), 278–295.
- Putri, F. W., & Adi Putranto, H. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim pada E-Commerce Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa di Kota Surabaya Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 7(1), 33–47. <https://doi.org/10.15642/manova.v7i1.1619>
- Rachmadhani, A. (2018). Demensi Etnik dalam Kerukunan Umat Beragama di Kota Pontianak Provinsi Kalimantan Barat. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 2(1), 1–21. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.2018.0201-01>
- Rafnasya, I. R., Firly, A., Jane, S., & Djuada, G. (2025). Analisis Resiko Operasional Pada UMKM Warung Nasi. In G. Djuanda (Ed.), *Tahta Media Group* (1st ed.). Tahta Media Group. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNG_AN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.