

Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Bubble Tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung
Study The Effect of Halal Awareness and Halal Label on Bubble Tea Purchase Decisions on Students of Muhammadiyah Bandung University

Amatulloh Hasna Nursyawal¹, Ratna Sari Listyaningrum^{1a}, Mae Amelianawati¹

¹Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung; Jl. Soekarno-Hatta No. 752, Cipadung Kidul, Kec Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 40614.

^aKorespondensi: Ratna Sari Listyaningrum, E-mail: ratna.listyaningrum@umbandung.ac.id

Diterima: 08 – 08 – 2022, Disetujui: 30 – 04 - 2023

ABSTRACT

Consumption of bubble tea has now become a trend in society, especially teenagers-adults. On the other hand, the Halal Product Guarantee Act has emerged which requires halal certification for all food products circulating in Indonesia. This study aims to determine the effect of halal labels and halal awareness on purchasing decisions for bubble tea products for students at the University of Muhammadiyah Bandung. The population in this study were students of the University of Muhammadiyah Bandung. The number of samples was determined using the Isaac & Michael technique as many as 325 respondents. Data collection using a questionnaire. The questionnaire has been tested and has met the validity and reliability requirements. Hypothesis testing using multiple linear regression. The results of this study indicate that the variables of halal label and halal awareness independently and simultaneously have a positive effect on purchasing decisions for bubble tea. UM Bandung students as students from Islamic universities have halal awareness by buying bubble tea that has a halal label.

Keywords: *bubble tea*, halal label, halal awareness, purchasing decision, UM Bandung

ABSTRAK

Konsumsi *bubble tea* kini menjadi sebuah tren di masyarakat khususnya usia remaja-dewasa. Di sisi lain, muncul UU Jaminan Produk Halal yang mewajibkan sertifikasi halal pada semua produk pangan yang beredar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *bubble tea* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. Jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik Isaac & Michael sebanyak 325 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan kesadaran halal secara independent maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *bubble tea*. Mahasiswa UM Bandung sebagai mahasiswa dari universitas Islam memiliki kesadaran halal dengan membeli *bubble tea* yang telah memiliki label halal.

Kata kunci: *bubble tea*, label halal, kesadaran halal, keputusan pembelian, UM Bandung

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang sedang tren saat ini adalah *bubble tea*. Pada *bubble tea* terdapat titik kritis kehalalan seperti proses pembuatan bubuk the, penambahan bahan tambahan pangan dan *topping*. Berdasarkan analisis *big data* Grab, salah satu aplikasi penjualan online, pada tahun 2018 pertumbuhan penjualan *bubble tea* melalui aplikasi online mencapai 31 kali lipat di Asia Tenggara. Indonesia nomor satu dalam pertumbuhan penjualan minuman ini. Hingga saat ini penggemar *bubble tea* terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan gerai *bubble tea* di setiap daerah (Astutik, 2019). Banyaknya kompetitor dari *bubble tea* ini membuat para pelaku usaha harus memperhatikan faktor ketertarikan dan kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah label halal pada produk.

Label halal merupakan jaminan dari lembaga yang berwenang bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan menurut hukum Islam. Tujuan pencantuman label halal pada produk adalah agar konsumen dapat memperoleh perlindungan saat menggunakan produk tersebut. Undang-Undang Jaminan Produk Halal no. 33 tahun 2014 menyatakan bahwa produsen harus menjamin makanan dan minuman yang dijual sudah bersertifikat halal. Diketahui peran sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Oleh karena itu, kajian lebih lanjut terkait kesadaran masyarakat dalam membeli produk menjadi menarik untuk dilakukan. Di mana di dalamnya terdapat peran label halal. Jaminan penyelenggaraan produk halal, selain bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat, dapat pula meningkatkan nilai tambah produk bagi pelaku usaha. Dengan tingginya jumlah penjualan *bubble tea* ini, maka semakin banyak pula konsumen yang mengonsumsi. Produk *bubble tea* ini dibuat untuk segmentasi tertentu dari konsumen teh siap saji, yaitu dengan segmen pasar konsumen remaja hingga dewasa muda dengan usia 18-30 tahun (Rangkuti, 2002). Di mana usia tersebut merupakan rentang usia mahasiswa. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung (UM Bandung) dalam membeli *bubble tea*.

MATERI DAN METODE

Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu yang berkaitan dengan konsep halal (Hudrasyah, 2017). Kesadaran telah dihipotesiskan memberikan peran penting dalam menentukan minat untuk memilih suatu produk.

Label Halal

Label adalah bagian dari produk, yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada di dalam produk dan cara mengonsumsinya dengan aman. Label Halal adalah jaminan dari lembaga yang berwenang bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan menurut hukum Islam. Pencantuman label di Indonesia diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 8, ayat 1, huruf h menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2007). Berikut tahapan perilaku konsumen (Sopiah, 2013):

- a) Tahap merasakan kebutuhan dan keinginan.

- b) Usaha dalam membeli produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi.
- c) Konsumsi dan pemakaian
- d) Tindakan pasca pembelian berupa perasaan puas atau tidak puas.

Hipotesis

Hipotesis penelitian terhadap rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *bubble tea* pada mahasiswa UM Bandung.

H1 : Terdapat pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *bubble tea* pada mahasiswa UM Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dijadikan penelitian adalah mahasiswa UM Bandung dari angkatan 2016-2020 sebanyak 2.966 (Pusat Data & Sistem Informasi UM Bandung, 2020). Penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Isaac & Michael yaitu dengan cara mencocokkan jumlah populasi dengan taraf kesalahan yang dikehendaki (5%) sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 312 sampel.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa kuesioner. Skala penilaian yang digunakan dalam kuesioner adalah skala ordinal atau skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2013): Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1; Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2; Kurang Setuju (KS) diberi bobot 3; Setuju (S) diberi bobot 4; dan Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5.

Analisis Data

1. Uji Validitas dan reliabilitas

Uji validitas dari tiga variabel yang digunakan yaitu label halal (X_1), kesadaran halal (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,60.

2. Analisis Data Deskriptif

Data yang disimpulkan berasal dari jawaban responden dari indikator yang terdapat dalam kuesioner.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan diagram P-P normal dan uji Kolmogorov-Smirnov. Multikolinearitas diukur dengan korelasi yang relatif tinggi antara variabel independen VIF (*Variance Inflation Factor*) Jika nilai VIF kurang dari 10, tidak ada gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas diukur dalam model regresi dimana varian dari residual pengamatan tidak sama.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (label halal dan kesadaran halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan analisis regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X_1 = label halal

X_2 = kesadaran halal

α = konstanta

$b_{1,2}$ = koefisien regresi variabel $X_{1,2}$

Dilakukan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan menggunakan program SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang didapatkan yaitu 325 responden, melebihi jumlah sampel minimal sebesar 312 sampel. Karakteristik responden dari total 325 responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	39
	Perempuan	69
Rentang Usia (tahun)	18-20	51
	21-25	47
	26-30	2
Frekuensi Konsumsi	1-2 kali/bulan	80
	2-4 kali/bulan	15
	>5 kali/bulan	5
Lokasi Pembelian	PKL (Pedagang Kaki Lima)	72
	Mall	14
	Online	14

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (69%) dengan rentang usia 18-25 tahun (98%), sesuai dengan usia mahasiswa pada umumnya. Dilihat pula frekuensi konsumsi *bubble tea* di mana mayoritas responden mengonsumsi *bubble tea* 1-2 kali setiap bulan, artinya konsumsi tersebut tidak sering. Lokasi pembelian juga ditanyakan dan mayoritas responden membeli *bubble tea* di pedagang kaki lima. Hal tersebut menyiratkan bahwa *bubble tea* yang dibeli rentan tidak memiliki sertifikasi halal. Hasil penelitian pada pedagang kaki lima di Alun-Alun Kabupaten Ngawi Jawa Timur menunjukkan bahwa sebesar 97% pedagang tidak mengetahui sepenuhnya terkait Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang dikeluarkan oleh pemerintah (Aprilliawati *et al.*, 2020).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji menunjukkan item pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti dapat mengukur apa yang diinginkan oleh responden. Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk semua item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,797 di mana lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan konsistensi jawaban kuesioner.

Kesadaran Halal

Kesadaran halal Mahasiswa UM Bandung ditunjukkan pada Tabel 2. Terlihat bahwa dari ketujuh pernyataan yang diberikan sebagian besar menunjukkan rerata mendekati 4,2 dari skala 1-5. Skor rerata tertinggi (4,57) ditunjukkan responden pada pernyataan terkait kesadaran bahwa mengonsumsi minuman halal itu penting. Responden juga telah menunjukkan pemahaman terkait definisi halal tayib. Pemahaman definisi halal tayib tersebut didapatkan karena sudah menjadi kewajiban muslim untuk mengonsumsi produk halal. Penelitian (Yunus *et al.*, 2014) menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen muncul dikarenakan kewajiban agama. Makin tinggi keyakinan religius yang dimiliki oleh seseorang, maka kesadaran halal dalam dirinya akan meningkat pula (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Tabel 2. Kesadaran Halal Mahasiswa UM Bandung

No	Pernyataan	Rerata	Std. Deviasi
1	Sebelum membeli produk <i>bubble tea</i> saya akan meninjau kembali komposisi yang terdapat dalam <i>bubble tea</i> tersebut.	3,99	0,72
2	Saya hanya akan membeli produk <i>bubble tea</i> bila saya yakin dengan proses pembuatan bahannya baik dan benar	4,10	0,66
3	Saya tahu pengertian halal tayib	4,23	0,62
4	Mengonsumsi makanan/minuman halal adalah hal penting bagi saya	4,57	0,66
5	Saya paham apa itu halal	4,31	0,58

Apabila ditelisik lebih lanjut, pada pernyataan terkait peninjauan komposisi dan proses pembuatan *bubble tea*, responden memberikan rerata yang lebih rendah. Artinya, diisyaratkan bahwa dalam pembelian *bubble tea*, responden belum sepenuhnya meninjau komposisi maupun proses pembuatannya. Padahal *bubble tea* memiliki beberapa titik kritis kehalalan. Titik kritis minuman bubble tea dapat diidentifikasi dari bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan. Ada dua bahan utama yang diperlukan untuk membuat boba atau *bubble* dalam *bubble tea* yaitu tepung tapioka dan gula. Bahan yang menjadi titik kritisnya adalah gula. Ada dua jenis gula yang dapat digunakan, yaitu gula aren dan gula pasir. Dalam pembuatan gula aren melibatkan sodium metabisulfit, di mana zat tersebut merupakan bahan kimia yang tidak kritis kehalalannya. Proses pembuatan gula pasir melalui beberapa tahapan, dimulai dari proses ekstraksi, penjernihan, penguapan, kristalisasi dan pengeringan, di mana berpeluang menggunakan karbon aktif. Jika karbon aktif berasal dari tambang atau arang, maka tidak termasuk titik kritis Halal, tetapi jika digunakan arang tulang maka harus dipastikan bahwa itu berasal dari hewan halal yang disembelih menurut hukum (LPPOM MUI, 2020).

Dalam upaya mengenyalkan *bubble*, dapat ditambahkan gelatin. Gelatin dapat dibuat dari tulang atau kulit hewan seperti sapi, babi dan ikan (Hastuti & Sumpe, 2007). Oleh karena berasal dari hewan, maka harus dipastikan bahwa itu berasal dari hewan yang halal dan disembelih sesuai dengan hukum Islam. Bahan lain yang dapat memberikan titik kritis kehalalan pada *bubble tea* adalah pada *topping* dan varian menu. *Topping* yang digunakan seperti *jelly* dan puding yang dalam pembuatannya digunakan pewarna. Varian menu yang ditawarkan salah satunya adalah rum yang tentu menjadikan *bubble tea* tidak halal. Meski demikian, kesadaran halal konsumen sudah dikaitkan dengan higienitas dan keamanan pangan (Yunus *et al.*, 2014).

Peran Label Halal

Peran label halal pembelian *bubble tea* oleh Mahasiswa UM Bandung disajikan pada Tabel 3. Terlihat bahwa dari ketujuh pernyataan yang diberikan sebagian besar menunjukkan rerata mendekati 4,3 dari skala 1-5. Responden meyakini bahwa label halal sudah menjadi sumber informasi bahwa *bubble tea* yang dibeli itu halal termasuk keseluruhan komposisinya dan bahwa label halal itu penting karena mampu memberikan perlindungan kepada konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian (Pramintasari & Fatmawati, 2017) yang menyatakan bahwa peran sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran produk halal. Tidak hanya terkait pada kesadaran halal, label halal diketahui juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 *mart* di kota Medan (Astuti & Hakim, 2021). Meskipun demikian, responden dalam penelitian ini masih menunjukkan keraguan dengan nilai rerata yang lebih rendah.

Tabel 3. Peran Label Halal pada pembelian *bubble tea* Mahasiswa UM Bandung

No	Pernyataan	Rerata	Std. Deviasi
1	Adanya label halal pada produk <i>bubble tea</i> untuk memberi informasi kehalalan produk	4,51	0,65
2	Label halal adalah hal yang sangat penting untuk produk <i>bubble tea</i>	4,51	0,69
3	Dengan adanya label halal saya yakin komposisi produk tersebut sudah dijamin halal.	4,35	0,79
4	Dengan adanya pencantuman label halal membuat saya merasa aman dalam mengonsumsi produk <i>bubble tea</i>	4,38	0,70
5	Saya tidak akan membeli <i>bubble tea</i> jika tidak ada label halal.	3,81	0,78
6	Saya membeli <i>bubble tea</i> yang berlabel halal	4,07	0,64
7	Labelisasi halal bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen	4,58	0,62

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian *bubble tea* oleh Mahasiswa UM Bandung ditunjukkan pada Tabel 4. Terlihat bahwa responden membuat keputusan pembelian *bubble tea* yang berlabel halal. Keputusan pembelian *bubble tea* berlabel halal ini masih bersifat general, belum dibagi pembelian dari penjual muslim atau non-muslim serta merk dalam negeri atau luar negeri.

Tabel 4. Keputusan pembelian *bubble tea* oleh Mahasiswa UM Bandung

No	Pernyataan	Rerata	Std. Deviasi
1	Saya membutuhkan <i>bubble tea</i> yang berlabelisasi halal	4,44	0,56
2	Menurut saya keputusan membeli <i>bubble tea</i> adalah keputusan yang tepat	4,50	0,61
3	Saya merasa puas membeli produk <i>bubble tea</i>	4,57	0,59

Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Bubble Tea*

Data yang diperoleh terlebih dahulu diuji dengan asumsi klasik untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan estimasi, konsisten dan tidak bias. Hasil penelitian dapat terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi, dan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi dapat digunakan.

Setelah itu, dilakukan uji regresi linier berganda, di mana metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu label halal (X_1), kesadaran halal (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 1,726 + 0,305 X_1 + 0,130 X_2$. Koefisien regresi sebesar 0,305 menunjukkan bahwa variabel label berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *bubble tea*. Begitu pula pada koefisien regresi sebesar 0,130 menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *bubble tea*.

Dari data penelitian, diperoleh Nilai R Square sebesar 0,4 yang menunjukkan bahwa variabel label halal (X_1) dan kesadaran halal (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 40%, untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Dilakukan pula uji t untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji t

Variabel	Signifikansi
Label Halal	0.000
Kesadaran Halal	0.006

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikan variabel Label Halal (X_1) $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui pula nilai signifikan variabel Kesadaran Halal (X_2) $0,006 < 0,05$, artinya ada pengaruh Kesadaran Halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilakukan pula uji F pada data yang diperoleh untuk mengetahui apakah variable independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen (Y).

Hasil uji F menunjukkan signifikansi 0,000 pada level signifikansi 0,05, yang artinya variable Label Halal (X_1) dan Kesadaran Halal (X_2) secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian *bubble tea*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Kesadaran halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thai Tea* pada masyarakat muslim Pekanbaru (Sundari, 2020). Logo halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesadaran halal dan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Phi Phi Tai Tea* (Puspita *et al.*, 2020). Pada studi kasus produk Chatime, gaya hidup dan pelabelan halal pada kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen (SP & Hendayana, 2021). Selain logo halal dan kesadaran halal, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek juga menjadi variable yang mempengaruhi keputusan konsumsi pelanggan *bubble tea* (May *et al.*, 2021).

KESIMPULAN

Adanya label halal dan kesadaran halal memberikan pengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *bubble tea* pada mahasiswa UM Bandung. Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pentingnya label halal pada produk *bubble tea* dan kesadaran halal dari remaja khususnya mahasiswa UM Bandung. Di mana mahasiswa dari universitas Islam perlu memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsinya dan dapat menjadi agen sosialisasi gaya hidup halal di masyarakat. Ke depannya, perlu ada penelitian yang lebih mendalam terkait pengetahuan titik kritis kehalalan pada remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliawati, M., Kelik Wardiono, S. H., & Azhari, A. F. (2020). *Pelaku Usaha Dan Kriteria Halal (Studi Terhadap Proses Produk Halal Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Kabupaten Ngawi Jawa Timur)*.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Astutik, Y. (2019, April 30). *Penjualan Bubble Tea Lewat GrabFood Naik 31 Kali Lipat*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190430132514-37-69686/penjualan-bubble-tea-lewat-grabfood-naik-31-kali-lipat>
- Ghozali, I. (2013). *Analisis multivariate program*. Badan Penerbit-Undip.

- Hastuti, D., & Sumpe, I. (2007). Pengenalan dan proses pembuatan gelatin. *Mediagro*, 3(1), 39–48.
- Hudrasyah, A. N. H. (2017). *The influence of Halal awareness, Halal certification, and personal societal perception toward purchase intention: a study of instant noodle consumption of college student in Bandung*.
- Indonesia. (2017). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas, jilid 2*. Penerjemah Benyamin Molan. *Indeks*.
- LPPOM MUI. (2020, April 3). *Boba, Teliti Kehalalannya*. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/boba-teliti-kehalalannya>
- May, O. S., Isa, M. A. B. M., & Ley, O. C. (2021). Determinants of Customer Satisfaction among Youths Who Consume Bubble Tea (Tealive) in Selangor, Malaysia. *Journal Of Advanced Research In Business, Marketing, And Supply Chain Management*, 5(1), 42–54.
- 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.
- Puspita, W., Wijayanti, R., & Sunaryo. (2020). The Effects Between Religious Belief, Halal Logo, And Halal Product Knowledge On Purchase Intention Mediated By Halal Awareness (Study On Consumers Of Beverage Franchise Products In Malang). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 306–319.
- Rangkuti, F. (2002). Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Sopiah, S. (2013). Perilaku konsumen. *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*, 99.
- SP, S. W., & Hendayana, Y. (2021). Impact of Lifestyle and Halal Labelization on Chatime Drink Product Packaging: A Behavioral Geographic Study. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 283–288.
- Sundari, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Phi Phi Thai Tea Pada Masyarakat (Muslim) Pekanbaru, Riau*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>