

Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ

Nor Lailla^{1,*}, Irfan Tarmizi²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, 15419

¹Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, 15419

*Norlailla2017@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “pengaruh kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan di food courd UMJ. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi masing-masing Kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli konsumen, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Data Sumber yang digunakan adalah sumber data primer dengan kuesioner dan data sekunder dari buku asal, jurnal, dan sastra. Populasi ditujukan kepada pelanggan konsumen yang membeli di foodcourd UMJ. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonmetode probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan Malhotra formula dengan jumlah sampel 96 orang. Metode analisis yang digunakan adalah linier berganda analisis regresi menggunakan SPSS 23. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan validitas uji, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis t dan uji F. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran halal dan Bahan makanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal di food courd Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Kata kunci: *kesadaran halal, bahan makanan, minat beli, makanan*

ABSTRACT

This study entitled "the influence of halal awareness and foodstuffs on the interest in buying food in food court UMJ. The purpose of this study was to determine the correlation between halal awareness and foodstuffs on consumer buying interest, as well as to determine the most dominant variable. This study uses a quantitative approach and associative research types. Data The sources used are primary data sources with questionnaires and secondary data from original books, journals, and literature. The population is aimed at consumer customers who buy at the UMJ food court. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique with the Malhotra formula with a sample size of 96 people. The analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS 23. The data analysis technique was performed using test validity, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis t test and F test. The results of the t test in this study indicate that awareness halal and foodstuffs together have a positive and significant effect on the interest in buying halal food in the food court, Muhammadiyah University, Jakarta.

Keywords: *halal awareness, food ingredients, buying interest, food*

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Jumlah penduduk Indonesia Mayoritas adalah muslim, sesuai dengan ajaran Muslim bahwa masyarakat Islam harus mengkonsumsi produk – produk yang halal. Salah satu manfaat menggunakan produk halal adalah manfaat bagi tubuh kita karena sesuai dengan syariat Islam. Karena saat ini banyak produk – produk yang di jual di pasaran baik secara offline maupun online berusaha untuk mencari pangsa pasar konsumennya, namun demikian produsen juga harus menjamin kehalalannya. Konsumen pun harus paham dan jeli terkait dengan produk – produk halal yang di jual dipasaran saat ini. Salah satu tempat makan yang berada di lingkungan kampus UMJ adalah foodcourd, dimana foodcourd tersebut menyediakan makanan dan minuman yang siap untuk di santap tanpa ada melihat adanya label halal terhadap produk makanan yang mereka konsumsi.

Kesadaran yaitu kemampuan bagaimana merasakan suatu kejadian serta objek, konsep tentang menyiratkan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Sementara kesadaran halal merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan oleh konsumen di lingkungan foodcourd UMJ, untuk mencari dan mengkonsumsi makanan yang halal sesuai dengan syariat agama Islam. Kesadaran seorang muslim terhadap produk yang halal salah satunya dengan mengetahui proses penyembelihan, kemasan makanan yang di gunakan, kebersihan akan makanan yang mereka konsumsi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi adalah benar – benar produk halal.

Bahan makanan (food ingredients) merupakan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan suatu produk makanan. Perlu di perhatikan apakah bahan – bahan tersebut benar – benar merupakan produk yang halal untuk di konsumsi. Dan perlu dipastikan bahwa bahan - bahan yang digunakan untuk membuat makanan berkualitas baik, higienis, tidak memakai bahan-bahan kimia berbahaya, serta tidak menggunakan bahan-bahan yang tidak dianjurkan dalam agama Islam seperti bangkai dan daging babi. Komposisi yang terdapat pada bahan makanan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian

tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Konsumen akan membeli produk di foodcourd apabila sesuai dengan produk yang di inginkan.

B. Landasan Teori

1. Halal

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2011).

Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat di mana harus memenuhi beberapa kondisi yakni:

- a. Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat
- c. Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya
- d. Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat
- e. Makanan dan komposisi yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat.
- f. Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis. (Sariwati, 2012).

2. Kesadaran halal

Kesadaran untuk membeli serta mengkonsumsi produk yang halal sangat penting untuk kaum masyarakat muslim.

- 1) Sumber utama kesadaran halal adalah sebagai berikut Menurut Ambali & Bakar (2013)
 - a. Peran sertifikasi halal
 - b. Paparan
 - c. Alasan kesehatan
- 2) Indikator Kesadaran halal
Pengukuran variabel kesadaran halal (halal awareness) mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan Yunus, et al (2014: 151) yaitu :

- a. Sadar akan halal
- b. Sadar halal merupakan kewajiban agama
- c. Kebersihan dan keamanan makanan
- d. Pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan
- e. Perhatian terhadap pengemasan produk halal internasional

3. Bahan Makanan

Bahan makanan adalah segala sesuatu yang terkandung dalam makan tersebut. Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung bagian hewan yang tidak halal untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam. Namun, ada juga kriteria tertentu yang harus dianggap seperti makanan halal juga mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terkait dengan penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel (Ardayanti, Nashril & Helmi, 2013). Menurut Yunus et al.,(2014) Bahan Produk memiliki indikator yaitu keakraban bahan produk mempengaruhi minat beli, informasi tentang bahan-bahan pada produk sangat penting, terminologi kompleks yang digunakan dalam menjelaskan bahan produk sulit dipahami, bahan yang tidak familiar menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan, Bahan Produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk

4. Minat beli

Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan consume melakukan pembelian. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang. (Endah, 2014: 13).

Bahwa minat beli seseorang dikarenakan adanya dorongan dari kebutuhan konsumen, keingintahuan konsumen tentang rasa dan rekomendasi orang terdekat yang dapat mempengaruhi keinginan membeli produk tersebut. Menurut Yunus et al, (2013: 152) dan Ferdinand (2002: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Masalah

- a. Untuk mengetahui Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan di food courd UMJ.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh dan bahan makanan terhadap minat beli makanan di food courd UMJ.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh kesadaran halal dan bahan makanan secara bersama – sama terhadap minat beli makanan di food courd UMJ.

D. Rencana pemecahan masalah

Untuk menghindari penjabaran yang terlalu meluas dan keluar dari konteks tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan ini terbatas pada kesadaran halal (X1), dan bahan makanan (X2) terhadap minat beli (Y). Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengambilan data dan menyebar kuesioner konsumen pengguna produk food courd di UMJ.

E. Tujuan penelitian

Tujuan khusus yang akan peneliti lakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan di foodcourd Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh bahan makanan terhadap minat beli makanan di foodcourd Universitas Muhammadiyah Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan di foodcourd Universitas Muhammadiyah Jakarta

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei focus yaitu pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

Populasi dan sampel

Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2016).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2013:297). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, pengambilan sample menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kemudahannya dalam memilih responden karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana riset sedang dilakukan (Santoso, 2009:119). Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra (2010:12) sebagai berikut :

$$n = \frac{\pi (1 - \pi) z^2}{D^2}$$

Keterangan :

π = proporsi

z = tingkat keyakinan

D = tingkat presisi

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan proporsi sebesar 10%.

Jadi,

$$\pi = (100\%/2) = 50\% \text{ atau } 0,5 \quad Z = 1,96 \quad D = 10\% \quad n = ?$$

Jawab :

$$n = \frac{(0,5)(1 - 0,5)(1,96)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ atau } 96$$

Maka dengan perhitungan di atas dapat terealisasi dalam bentuk penyebaran kuesioner, yaitu sampel sebanyak 96 orang konsumen yang membeli makanan di foodcourd UMJ dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%.

Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Metode ini dianggap mempunyai keuntungan yang efektif.

Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:134), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban dari kuisioner akan diberi rentang skor.

Tabel 1
Skor Penilaian Kuesioner

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (R)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono (2013)

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) adalah variabel yang sangat utama dalam penelitian ini. Variabel dependen adalah variabel utama yang menjadi faktor dari sebuah penelitian yang sedang peneliti lakukan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y)

Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) adalah variabel yang secara sengaja dihadirkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian yang fungsinya membuat pengaruh terhadap variabel terikat, baik mempengaruhi secara positif maupun negatif. Kesadaran halal (X1) dan bahan makanan (X2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	33%
	Perempuan	64	67%
Kunjungan ke Foodcourd UMJ	< 1 kali	10	10%
	5 - 10 kali	31	32%
	> 10 kali	55	57%
Status	Dosen	14	15%
	Mahasiswa	74	77%
	Tenaga Kependidikan	7	7%
	Lain - Lain	1	1%

Sumber : data yang di olah

1. HASIL UJI INSTRUMEN

a. Uji validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen
Kesadaran halal (X1)

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
P1	0.398	0.201	Valid
P2	0.385	0.201	Valid
P3	0.314	0.201	Valid
P4	0.389	0.201	Valid
P5	0.570	0.201	Valid
P6	0.561	0.201	Valid
P7	0.504	0.201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen
Bahan Makanan (X2)

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
P1	0.577	0.201	Valid
P2	0.576	0.201	Valid
P3	0.678	0.201	Valid
P4	0.713	0.201	Valid
P5	0.676	0.201	Valid
P6	0.375	0.201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Instrumen
Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
P1	0.741	0.201	Valid
P2	0.762	0.201	Valid
P3	0.763	0.201	Valid
P4	0.818	0.201	Valid
P5	0.609	0.201	Valid
P6	0.679	0.201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Diperoleh data bahwa seluruh pernyataan dari variabel Kesadaran halal (X1), Bahan Makanan (X2) dan Minat Beli (Y) adalah valid, karena nilai r hitung diatas nilai r tabel, r tabel sebesar 0.201 yang diperoleh dari r *product moment* dengan *level of significant* 5% dan df n-2 dengan n sebanyak 96 responden.

b. Uji reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
X1	0.727	0,600	Reliabel
X2	0.827	0,600	Reliabel
Y	0.900	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.600 yang berarti semua hubungan X1, X2 dan Y baik dan reliabel.

1. HASIL PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0.714	1.400
X2	0.714	1.400

a. Dependent Variable: Y

menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,400 berada kurang dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,714 berada diatas 0,1 di semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa, tidak adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Sehingga model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan masalah multikolinearitas dan telah memenuhi prasyarat model regresi yang baik.

2. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu X1 dan X2 secara keseluruhan terhadap variabel terikat yaitu Y.

Tabel 9
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.674	2.492	
X1	.353	.095	.353
X2	.322	.083	.369

a. Dependent Variable: Y

maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8.674 + 0,353 X_1 + 0,322 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 8.674; artinya jika kesadaran halal (X_1) dan bahan makanan (X_2) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 8.674 %.
- b. Koefisien regresi variabel kesadaran halal (X_1) sebesar 0,353; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kesadaran halal (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,353%. Koefisien bernilai positif artinya kesadaran halal (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), semakin meningkat kesadaran halal (X_1) maka semakin meningkat minat beli (Y).
- c. Koefisien regresi variabel bahan makanan (X_2) sebesar 0,322; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan bahan makanan (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,322%. Koefisien bernilai positif artinya bahan makanan (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), semakin meningkat bahan makanan (X_2) maka semakin meningkat minat beli (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.387	2.441

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Diperoleh angka koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,387 atau 38.7% . menunjukkan minat beli dapat dijelaskan oleh kesadaran halal (X_1) dan bahan makanan (X_2) sebesar 38.7% %, sedangkan sisanya 61,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Individual (Uji t)

Tabel 11
Hasil uji t
Coefficients^a

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.481	.001
	X1	3.708	.000
	X2	3.880	.000

a. Dependent Variable: Y

1) Kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal di food courd UMJ

Berdasarkan tabel 11 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3.708 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($df=94, \alpha=0,05$) sebesar 1,986 atau $3.708 > 1,986$. Selain itu, diketahui nilai $sig.$ sebesar 0,000 dimana nilai $sig.$ lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2) Bahan makanan terhadap minat beli makanan halal di food courd UMJ

Berdasarkan tabel 11 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,880 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($df=94, \alpha=0,05$) sebesar 1,986 atau $3,880 > 1,986$. Selain itu, diketahui nilai $sig.$ sebesar 0,000 dimana nilai $sig.$ lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahan makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12
 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.651	2	184.325	30.928	.000 ^b
	Residual	554.255	93	5.960		
	Total	922.906	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 12, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 30.928 dengan nilai F_{tabel} ($df_1=2$, $df_2=92$, $\alpha=0,05$) sebesar 3,095, dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 30.928 lebih besar dari 3,095. Selain itu, diketahui nilai *sig.* sebesar 0,000 dimana nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kesadaran halal dan bahan makanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal di food court Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal di food court Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Kesadaran halal dan Bahan makanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal di food court Universitas Muhammadiyah Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.
- Abdul Latiff, Z.A., Mohamed, Z.A., Rezai, G. and Ka
- Ali, Yunus. 2012. Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference. Abu Dhabi. Pp 1-6
- Ardayanti, A., Nashril, T.T.A., dan Helmi, A. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley, 4th International Conference on Business and Economic Research, Bandung, Indonesia, paper 1073.
- Arikunto, Suharsini. 2016. Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta
- Burhanuddin. 2011. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal. Malang: UIN-MALIKI PERS

Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)

Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

ISSN: 2776-1177 (Media Online)

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2011. Principles of Marketing 14th ed. USA: Prentice Hall.

Martono, Nanang. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder; Ed. Revisi II. Jakarta. Rajawali Pers.

Nugraha, Ranu dan Mawardi, Kholid. M. 2017. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.51. No.2. Universitas Brawijaya. Malang

Juliandi, Azuar. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis. M200. Medan

Setiadi, Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Sariwati, M.S., Nurul, A.A. (2014). Halal Certification on Chocolate Product: A Case Study. Procedia - Social and Behavioral Sciences 121 (2014) 104 – 112.

Sugiyono. (2010). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Yunus, N.S.N.M., et al. 2014. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”. Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014) 145 – 154