

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 1, 2024, Halaman 330-338
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.2986-6340)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10539960>

Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor)

Muhammad Afif Raihan^{1*}, Amrin Mulia Nst², Dahrul Siregar³

¹²³Program Studi S1 Manajemen, Universitas Medan Area

Email: raihanafif2890@gmail.com¹, amrinmuliautama@gmail.com², dahrul@staff.uma.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan halal certification terhadap minat beli konsumen produk mixue (studi kasus pada kecamatan medan johor). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue yang terdapat pada kecamatan Medan Johor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel yang di peroleh adalah 120 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 21 for windows. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi R². Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan halal certification berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Halal Awareness, Halal Certification, Minat Beli*

Article Info

Received date: 15 Desember 2023

Revised date: 28 December 2023

Accepted date: 10 Januari 2024

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi syariah bergerak seiring dengan meningkatnya potensi konsumsi produk halal dunia. Sebagai gambaran, jumlah penduduk muslim dunia pada tahun 2015 sebesar 1,7 miliar orang, dan meningkat menjadi 1,8 miliar orang pada tahun 2019. Kenaikan jumlah penduduk muslim mempengaruhi konsumsi produk halal ekonomi syariah dunia. Pada tahun 2019 konsumsi produk halal dunia mencapai lebih dari USD 2,2 triliun atau tumbuh 5,2% per tahun. Indonesia memiliki potensi besar di pasar halal baik nasional maupun global. Pertama, Indonesia merupakan negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia. Kedua, mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Ketiga, adanya bonus demografi hingga tahun 2034 yang menunjukkan kelompok usia produktif menjadi bagian terbesar (67.69%) penduduk Indonesia. Dengan potensi tersebut, kebutuhan produk halal di Indonesia akan terus tumbuh dan semakin besar.



Gambar 1. Pasar Global Halal

Berdasarkan Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa laporan The State of Global Islamic Economic Report Tahun 2019-2020, Indonesia menempati peringkat 5 dalam ekonomi Islam global,

setelah Malaysia, UAE, Bahrain, dan Saudi Arabia. Padahal tahun 2018/2019 Indonesia masih menempati peringkat 10. Namun begitu, posisi ini dirasa masih belum optimal, karena kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk halal masih mengandalkan produk halal luar Indonesia (impor), terutama untuk produk makanan minuman, farmasi, dan kosmetik. Di sisi lain, ada fakta positif bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal meningkat. Kebangkitan industri halal nasional merupakan momen bagi dunia usaha untuk lebih menggerakkan industri halal dalam negeri guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk halal baik nasional maupun global. Dengan semakin bergeraknya industri halal dalam negeri, Indonesia akan menjadi pemain utama ekonomi syariah dunia.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia, kebutuhan produk halal menjadi hal yang mendesak untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan tersebut kian mendesak dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk halal. Berbagai upaya telah dilakukan Pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dan jaminan produk halal. Jaminan produk halal diwujudkan Pemerintah bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) pada 6 Januari 1989 yang bertugas memeriksa dan memberikan sertifikasi halal.

Indonesia merupakan negara tropis sehingga es krim sering kali dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Menurut Badan Standarisasi Nasional yang tercantum dalam SNI No. 01-3713-1995, es krim adalah jenis makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung es krim dari campuran susu, lemak hewani maupun nabati, gula dengan atau tanpa bahan makanan lain dan bahan makanan yang diizinkan. Es krim disukai oleh seluruh kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa dan mempunyai potensi yang menjanjikan serta mampu dijadikan peluang untuk para produsen es krim yang ada di Indonesia.

Salah satu perusahaan es krim di Indonesia adalah Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada bulan Juni 1997. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai Mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang bersaudara. Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, di kota Bandung dan saat ini telah memiliki lebih dari 1.000 gerai di seluruh Indonesia termasuk di Kota Medan, yang memiliki 21 kecamatan salah satunya terletak di kecamatan Medan Johor.

Menurut PT Zhisheng Pacific Trading (Mixue) yang membawa Mixue ke Indonesia, sejak tahun 2021 Mixue mengupayakan proses sertifikasi halal agar konsumen tidak khawatir dalam membeli produk ini. Namun, prosesnya terkendala oleh tahapan konsultasi halal yang harus dilaksanakan terlebih dahulu di negara asal dikarenakan 90% bahan bakunya merupakan hasil impor, sumber bahan baku yang tidak terpusat seluruhnya di satu wilayah, serta pandemi Covid-19 dan karantina wilayah di Tiongkok menyebabkan terhambatnya proses pengurusan.

Berdasarkan website www.mui.or.id, Majelis Ulama Indonesia menerbitkan Ketetapan Halal produk Mixue Ice Cream & Tea. Ketetapan Halal tersebut diterbitkan MUI setelah Komisi Fatwa melaksanakan sidang produk halal pada Rabu, 15 Februari 2023. MUI mengeluarkan Ketetapan Halal setelah menelaah dan mengkaji laporan audit kehalalan yang disampaikan pimpinan Lembaga Pemeriksa Halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPH LPPOM MUI).

Semenjak produk Mixue dinyatakan halal hingga sekarang, masih banyak yang meragukan kehalalan produk tersebut sehingga minat beli konsumen berkurang. Minat beli adalah suatu proses pemikiran yang membentuk persepsi menjadi suatu keinginan. Menurut (Nugraha et al. 2017), minat beli (*purchase intention*) merupakan suatu konsumen dalam melakukan pembelian atau perilaku yang terkait dengan membeli. Dapat kita lihat pada Gambar hasil survey pendahuluan dibawah ini.



Gambar 2. Grafik Hasil Survey Pendahuluan Minat Beli

Berdasarkan survey pedahuluan yang dilakukan penulis kepada 40 responden terhadap minat beli produk Mixue, hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 37,5% atau 15 orang yang minat membeli produk Mixue. Sedangkan sebanyak 62,5% atau 25 orang yang tidak minat membeli produk Mixue. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli bukan hanya mengarah pada produk saja, tetapi bisa dilihat dari kesadaran halal (*halal awareness*) dan sertifikasi halal (*halal certification*).

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mixue yaitu Halal Awareness. Kesadaran halal (*halal awareness*) dapat diartikan sebagai kemampuan dan kesadaran seorang muslim dalam mengerti apa sesungguhnya produk halal tersebut (Zakaria et al. 2016). Pada konteks halal, kesadaran artinya mengetahui mengenai apa yang baik ataupun dapat dikonsumsi dan memahami mengenai apa yang buruk ataupun tidak diperbolehkan dikonsumsi berdasarkan aturan pada agama Islam yang terdapat didalam Al-Qur'an dan Hadist. Dapat kita lihat pada Gambar 3 hasil survey pendahuluan dibawah ini.



Gambar 3. Grafik Hasil Survey Pendahuluan Halal Awareness

Berdasarkan survey pedahuluan yang dilakukan penulis kepada 40 orang responden terhadap kesadaran halal pada produk Mixue, hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 32,5% atau 13 orang menyatakan bahwa yakin dengan proses pembuatan produk Mixue. Sedangkan sebanyak 67,5% atau 27 orang menyatakan bahwa tidak yakin dengan proses pembuatan produk Mixue.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mixue yaitu Halal Certification. Sertifikasi halal (*halal certification*) adalah proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan (LPPOM MUI 2008). Dapat kita lihat pada Gambar 4 hasil survey pendahuluan dibawah ini.



Gambar 4 Grafik Hasil Survey Pendahuluan Halal *Certification*

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan penulis kepada 40 orang responden terhadap sertifikat halal produk Mixue, hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 42,5% atau 17 orang menyatakan bahwa sebelum membeli produk Mixue melihat sertifikasi pada produk tersebut sudah baik. Sedangkan sebanyak 57,5% atau 23 orang menyatakan bahwa tidak melihat sertifikasi halal terlebih dahulu sebelum membeli produk Mixue tersebut.

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sampel merupakan objek yang diteliti dan mewakili seluruh dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah responden yang memiliki minat beli produk Mixue pada Kecamatan Medan Johor.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner akan disebarikan kepada responden secara langsung. Responden yang dimaksud adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
HA1	0,764	0,1509	Valid
HA2	0,730	0,1509	Valid
HA3	0,721	0,1509	Valid
HA4	0,762	0,1509	Valid
HA5	0,771	0,1509	Valid
HA6	0,771	0,1509	Valid
HA7	0,810	0,1509	Valid
HA8	0,768	0,1509	Valid
HC1	0,774	0,1509	Valid
HC2	0,715	0,1509	Valid
HC3	0,729	0,1509	Valid
HC4	0,765	0,1509	Valid

HC5	0,736	0,1509	Valid
HC6	0,794	0,1509	Valid
HC7	0,769	0,1509	Valid
HC8	0,768	0,1509	Valid
MB1	0,528	0,1509	Valid
MB2	0,609	0,1509	Valid
MB3	0,552	0,1509	Valid
MB4	0,595	0,1509	Valid
MB5	0,605	0,1509	Valid
MB6	0,633	0,1509	Valid
MB7	0,573	0,1509	Valid
MB8	0,521	0,1509	Valid

Pada hasil uji validitas dalam tabel 1 diatas, kuesioner yang berisikan 3 variabel ini terdapat 120 kuesioner yang sudah diisi oleh 120 responden dalam penelitian yang dilaksanakan ini. Hasil dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka ditarik kesimpulan bahwasannya semua variabel dikatakan valid. Yang artinya semua butir pertanyaan yang terdapat di instrumen penelitian ini bisa disebutkan layak menjadi instrumen dalam melakukan pengukuran data pada penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Critical	Keterangan
Halal Awareness (X1)	0,897	0,600	Reliabel
Halal Certification (X2)	0,900	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,713	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha Halal Awareness (X1) sebesar $0,897 > 0,600$, Halal Certification (X2) sebesar $0,900 > 0,600$ dan Minat Beli (Y) sebesar $0,713 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dan dependen reliabel karena nilai Cronbach Alpha diatas 0,600.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35781085
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,056
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,779
Asymp. Sig. (2-tailed)		,579

a. Test distribution is Normal.

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,579. Menurut (Sugiyono 2017), jika nilai sig $0,579 > 0,05$ maka distribusi data dapat diartikan normal dan sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,579 > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

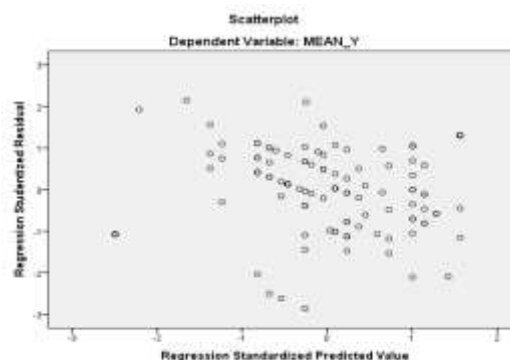
Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	,728	1,374
	TOTAL_X2	,728	1,374

Berdasarkan hasil pada tabel 4, uji multikolinieritas ini bisa dinyatakan tidak ada gejala gejala multikolinieritas, sebab nilai pada VIF < 10 serta nilai pada tolerance $> 0,10$. Nilai pada VIF bagi Halal Awareness (X1) serta Halal Certification (X2) sejumlah 1,374, serta dalam nilai tolerance sejumlah 0,728. Dengan ini bisa ditarik kesimpulan bahwasannya data dalam penelitian yang dilaksanakan ini tidak ada gejala multikolinieritas sebab nilai pada VIF < 10 serta nilai tolerance pada $> 0,10$, jadi bisa dikatakan bahwasannya model tidak mendapati gejala Multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 5 diatas, dapat dilihat bahwa pola titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola. Maka, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,579 ^a	,335	,324	3,019

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,324 atau 32,4% yang menunjukkan bahwa kemampuan Halal Awareness dan Halal Certification dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli adalah sebesar 32,4%, sedangkan sisanya yaitu 67,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

t	Sig.
4,478	,000
2,067	,041
5,228	,000

Pada tabel 6 bisa terlihat bahwasannya variabel *Halal Awareness*, nilai t hitung $> t$ tabel serta nilai pada signifikansinya $< 0,05$ jadi dengan artian H_1 sebagai variabel *Halal Awareness* diterima. Selanjutnya dalam variabel *Halal Certification*, t hitung $> t$ tabel serta nilai pada signifikansi $< 0,05$ jadi dengan artian H_2 sebagai variabel *Halal Certification* diterima.

- Pada variabel *Halal Awareness* (X_1) mempunyai pengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y) sebab nilai signifikansinya sejumlah $0,000 < 0,05$
- Pada variabel *Halal Certification* (X_2) mempunyai pengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y) sebab nilai signifikansinya sejumlah $0,000 < 0,05$

PEMBAHASAN

Halal Awareness Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data di lapangan dengan hasil analisis data uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung $> t$ tabel yakni $2,067 > 1,657$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Seperti yang kita lihat bahwa *Halal Awareness* merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran sendiri telah dihipotesiskan berperan penting dalam menentukan minat beli. Kesadaran halal muncul dalam minat eksplorasi, dimana semakin konsumen sadar akan pentingnya konsep halal maka konsumen akan semakin mencari informasi mengenai produk tersebut. Setelah konsumen memperoleh informasi yang cukup maka konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk menumbuhkan sikap dan tindakan membeli produk tersebut, artinya semakin tinggi tingkat kesadarannya terhadap produk halal maka semakin tinggi pula keinginannya untuk membeli.

Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin baik *Halal Awareness* yang didapat oleh konsumen mixue yang dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti produk yang teruji halal, kebersihan serta keamanan dalam proses produksinya, serta kepedulian terhadap produk makanan dalam kemasan halal justru akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk mixue. Karena *Halal Awareness* ini memudahkan konsumen untuk mengetahui khususnya produk mixue apakah produk tersebut halal atau tidaknya lewat informasi terdahulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rohma (2019), Waskito (2015) yang menyatakan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk.

Halal Certification Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data di lapangan dengan hasil analisis data uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Halal Certification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung $> t$ tabel yakni $5,228 > 1,657$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Seperti yang kita lihat bahwa *Halal Certification* adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal diberikan kepada perusahaan setelah produk dari perusahaan tersebut lolos uji halal oleh MUI. Produk yang bersertifikat halal juga menandakan kebersihan, kualitas, dan higienis suatu produk. Sertifikat halal akan memberi image positif berupa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin baik *Halal Certification* yang didapat oleh konsumen mixue yang dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti logo halal dalam kemasan, tidak memasalahkan institusi yang membuat logo selama dalam konteks halal. Karena *Halal Certification* ini dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui khususnya produk mixue apakah produk

tersebut terdapat logo halal atau tidaknya baik itu pada kemasannya maupun informasi terdahulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aniesa (2019), Rohma (2019) yang menyatakan bahwa *Halal Certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* terhadap minat beli konsumen produk Mixue (studi kasus pada Kecamatan Medan Johor), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Halal Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. *Halal Certification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. *Halal Awareness* dan *Halal Certification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

REFERENSI

- Ab Talib, Mohamed Syazwan dkk. (2016). "Emerging Halal Food Market: AN Institutional Theory of Halal Certificate Implementation." *Journal of Management Research Review* 39(9):987–99.
- 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.
- Abdurachman. (2004). "Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur) " *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). "A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang." *In 4th International Conference on Business and Economic Research*. 1073–1087.
- Ambali, A.B & Bakar, A. .. (2014). "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Marker'." *Procedia-Sosial and Behavior Sciences* 121 3–25.
- Anggraeni, L. E., & Prabowo, R. (2015). "Analisis Beban Kerja Untuk Menentukan Jumlah Karyawan Optimal." *Studi Kasus: PT. Sanjayatama Lestari Surabaya*.
- Azis, Y.A, & Nyen, V. .. (2013). "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components Ini Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *&Agribusiness, Journal of International Food Marketing*. (25)(1):1–23.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4 4(1).
- Cindy Mutia Annur. (2022). "Perusahaan F&B Dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)." *Databoks*.
- Dinar Standard. (2023). "State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020." *Salaamgateway.Com*. Retrieved (<https://salaamgateway.com/>).
- Fauzia, Diah Retno Sufi, Edriana Pangestuti, and Aniesa Samira Bafadhal. (2019). "PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI HALAL, BAHAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Administrasi Bisnis* 66(1).
- Ferdinand. (2009). "Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro."
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th Ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. and Eddie Chiew. (2012). "Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia." *International Food Research*

- Journal* 667–67.
- Hasan, K. N. .. (2014). “Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan.” *Jurnal Dinamika Hukum* 14(2):227–38.
- Hidayat, Asep Syarifuddin, and Mustolih Siradj. (2015). “Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri.” *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 15(2):199–210. doi: 10.15408/ajis.v15i2.2864.
- Huda, N. (2012). “Pemahaman Produsen Makanan Tentang Sertifikasi Halal (Studi Kasus Di Surakarta).” 10:1–13.
- Maholtra, N. .. (2006). “Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.”
- Muhammad Radityo Priasmoro. (2022). “Tanda Halal Berlogo MUI Masih Berlaku Hingga Stok Produk Habis.” *Liputan6.Com*.
- Noordin, Nurulhuda, Nor Laila Md Noor, & Zainal Samicho. (2014). “Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 12((1)):79–95.
- Nugraha, Ranu, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal. (2017). “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 50.5 113–20.
- Nurchayyo, A. & Hudrasyah, 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.” 6(1.2017).
- Rohmah, Azizah Novita and Yoga, Ika. (2019). “Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certiification Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal.”
- Sugianto Putri, Citra. (2018). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.” *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(5):594–603.
- Sugiarto.dkk. (2010). “Ekonomi Mikro : Sebuah Kajian Komprehensif.” *Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama*.
- Sugiyono. (2015). “Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.”
- Sugiyono. (2018). “Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.”
- Tatayuliza. (2020). “Pengaruh Produk Halal Dan Minat Beli Konsumen Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Roti Zulaikha Medan. Universitas Medan Area.”
- Tati, Putri Wahyu, and Edy Yulianto. (2015). “86117-ID-Pengaruh-Country-of-Origin-Dan-Global-Br.” 1–10.
- Thamrin & Francis. (2012). “Manajemen Pemasaran.” *Jakarta: Rajawali Press*.
- Waskito, Danang. (2015). “PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN M AAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI YOGYAKARTA).”
- Wijaya, Yan Berlin Angga and Rahardjo, Basuki. (2018). “Labelisasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel Intervening.”
- Yunus M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). “Muslim’s Purchase Intention Towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*.” 145 – 154.
- Zakaria, Z., Majid, A.N.M., Ahmad, Z., & Zakaria, Z. .. (2016). “Influence of Halal Certification on Customers” Purchase Intention.” *Terengganu International Business and Economics Conference, (TiBEC V)*.