

PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGONSUMSI MAKANAN RINGAN DI UNESA KETINTANG

(studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman)

Abd.Hasib

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: hasibabdul23@gmail.com

Moch. Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email : khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan di unesa Ketintang. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang terjadi antara label halal terhadap loyalitas konsumen dalam hal mengkonsumsi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuisioner dan pengolahan data kepada anggota mahasiswa keislaman di unesa ketintang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan uji validasi, uji reliabilitas. Sedangkan untuk uji hipotesisnya menggunakan uji t, uji f, dan R². Dapat disimpulkan bahwa secara parsial informasi, letak label halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan, label halal dengan indikator informasi dan letak label halal berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: *Label halal, Loyalitas, Labelisasi Halal.*

Abstract

This research aims to know the effect of the legal label on consumer loyalty in the consuming of a snack on Unesa Ketintang. This research is a study that uses quantitative research that aims to analyze the influence that's going on between legal label and consumer loyalty in regard to consumption. The data used in this research is data questionnaires and data processing to the spiritual islamic student on Unesa Ketintang. This research uses simple regression analysis using a validation test and reliability test. While for the hypothesis test using t test, f test, and R². It may be concluded that in a partial information, the legal label has a significant impact on consumer loyalty. While simultaneously, a legal label with infomation indicators and where legal labelling is significantly seminal.

Keywords : *Inflation, Rupiah Exchange Rate, NAV, Islamic mutual funds.*

1. PENDAHULUAN

Dalam berkehidupan sehari-hari manusia mempunyai banyak keinginan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Kebutuhan manusia tersebut dapat ditafsirkan sebagai suatu keadaan atas kekurangan beberapa dasar perasaan tertentu. Manusia sangat membutuhkan sandang, pangan dan aktualisasi diri untuk kehidupannya.

Keadaan dan garis hidup dapat menjadikan setiap individu mempunyai keinginan yang tidak sama (berbeda-beda). Seperti halnya keinginan untuk menentukan makanan. Setiap manusia pasti mempunyai keinginan yang berbeda-beda dalam hal memilih makanan.

Makanan merupakan salah satu karya budaya masyarakat. Semua manusia pasti membutuhkan makanan untuk bisa bertahan hidup. Oleh karena itu, makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus didapatkan oleh setiap manusia.

Loyalitas dalam pembelian makanan merupakan hal yang sangat penting diperhatikan. Seorang produsen juga akan berharapan besar terhadap loyalitas dari konsumennya. Sebab apabila loyalitas konsumen masih belum terealisasi maka dampaknya terhadap kurangnya minat produk yang ditawarkan dari produsen terhadap konsumen. Maka hal tersebut bisa dinilai sebagai aset yang sangat berharga.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Di dalam ayat QS Al Baqarah (168), sudah jelas bahwa memakan makanan yang halal adalah suatu hal yang sangat wajib kita lakukan supaya dalam mengkonsumsi tidak terjadinya unsur dosa dalam diri kita. Dan pada era saat ini juga labelisasi halal dalam suatu produk sangatlah diperlukan supaya dalam menjual belikan tidak adanya hal yang bersifat memanipulasi, baik dalam pembuatan produknya atau bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk itu.

Dalam menentukan produk yang akan digunakan dan dibutuhkan, konsumen sangat diharuskan untuk memperhatikan kualitas dan pelayanan yang telah ditawarkan. Konsumen juga sangat merasa puas jikalau dari hal yang ditawarkan adanya kejelasan dan adanya kepuasan, sehingga kepuasan tersebut dapat menciptakan loyalitas yang sangat mempengaruhi daya tarik untuk lakunya produk yang kita tawarkan.

Di era modernisasi saat ini sudah banyak penjualan produk-produk yang begitu menarik perhatian konsumen, mulai dari makanan yang sudah dikemas,

ataupun sebaliknya. Tapi kita sebagai konsumen tersebut sedikit banyak hanya menikmati saja tanpa melihat ke higienisan dan ke sah-an dari produk tersebut. Halal atau haramnya suatu produk adalah hal yang sangat sensitif sekali untuk kita cermati. Karena melihat konsumen dan produsen saat ini hanya menjual dan mengkonsumsi sesuai dengan keinginan laba yang mereka butuhkan.

Menurut Astogini, Wahyudin, & Wulamdari (2011) menyimpulkan ada beberapa konsumen yang masih ragu dalam pembelian produk tanpa adanya label halal didalam produk tersebut, sehingga mengakibatkan kurangnya loyalitas dalam pembelian suatu produk.

Pemilihan untuk mengidentifikasi produk yang berlabel halal ini karena di dasari kurangnya tingkat kepedulian konsumen tentang ke higienisan makanan tentang label halal. Konsumen belum mengetahui secara jelas apakah produk yang dikonsumsi sudah dikatakan higienis dalam proses pembuatannya. di indonesia, makanan ringan seperti gorengan dan jajan lainnya telah menjelma sebagai bahan pangan alternatif yang sangat mudah diperoleh baik di pasar, warung kecil dengan harga yang relatif murah. Di pasar, makanan seperti gorengan sudah melingkup banyak variasi mulai dari harga, bentuk produk dan rasa. Pilihan produk tersebut yang bervariasi memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih makanan yang sesuai dengan keinginan masing-masing.

Aisyah (2007) pengaruh Labelisasi halal sangatlah berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sehingga konsumen mempunyai rasa keyakinan dalam keputusan mengkonsumsi produk dengan di cantumkannya label halal dalam produk tersebut. Dari data tersebut membuktikan bahwasanya label halal sangatlah berpengaruh dalam keputusan membeli yang menimbulkan loyalitasnya suatu produk.

Tanda label halal dalam suatu produk sangatlah penting bagi konsumen dalam keselamatan pangan dan keamanan mengkonsumsi suatu produk dan terhindar dari produk yang diharamkan agama. Sehingga pemerintah terus berupaya meningkatkan keberdayaan konsumen serta hak dalam mengkonsumsi produk yang dibutuhkan. Sehingga kesehatan, keamanan, dan keselamatan konsumen bisa terjaga dengan baik. (Safira, 2015).

Adanya beberapa masalah yang akan terjadi dikarenakan akibat dari efek samping dalam kesalahan pemilihan produk makanan ringan membuat konsumen melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Dengan sikap yang lebih teliti terhadap label produk dalam kemasan dapat membantu konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan yang paling sehat dan aman pada saat di pasaran.

Kebutuhan pokok dalam manusia adalah sandang, pangan, papan yang mana untuk memenuhi keberlangsungan hidup untuk semua manusia. Salah satu kebutuhan yang paling utama adalah pangan, dimana dalam beraktifitas manusia

juga membutuhkan energy, dan energy tersebut diperoleh dari makanan berupa nasi, lauk, sayuran, dan minuman.

Pada tahun 2017 sebanyak 1500 konsumen dewasa yang ada di Indonesia , dan 500 orang ibu rumah tangga dengan memiliki anak usia antara 3-20 menunjukkan 72% responden mengkonsumsi makanan sebanyak tiga kali dalam sehari dan rata-rata usia 16-20 tahun merupakan dalam kategori konsumen dengan hobi mengemil tertinggi. (*Mondelez, 2017*)

Pengertian pangan dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 pasal 1 angka 5 tentang Pangan, adalah segala sesuatu yang diperuntukkan oleh manusia yang berasal dari sumber hayati dan air merupakan pangan yang tidak mengandung unsur dari bahan yang tidak halal (haram) dan bahan penolong lainnya sesuai dengan ketentuan hukum agama islam. Begitupun juga dalam Jaminan tentang Produk Halal memutuskan label halal sebagai bentuk tanda kehalalan suatu produk. (muslimah, 2012)

Label halal yang ada pada setiap kemasan produk akan mempengaruhi konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Pada produk makanan umumnya, suatu produk yang kurang jelas dalam bahan baku dan cara proses pengelolaannya dapat saja “ditempli” tulisan halal atau logo halal (dengan tulisan arab), maka seolah-olah produk tersebut sudah halal dikonsumsi.

Tujuan dari hak konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa) supaya mendapatkan informasi yang benar untuk produk yang ingin dikonsumsi. Informasi dapat diperoleh dengan cara melalui media maupun label atau informasi media masa lainnya. Cara yang sangat mudah dilakukan agar memilih produk halal tersebut ialah dengan melihat ada atau tidaknya label halal yang terdapat pada kemasannya. Produsen akan mencantumkan label halal pada produk yang diproduksi harus memiliki sertifikat halal terlebih dahulu sesuai dengan undang-undang jaminan produk halal.

Adanya labelisasi halal pada produk-produk pangan, minuman, kosmetika dan obat-obatan akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk jika konsumen kurang memahami suatu bahan pada produk tersebut. Selain itu dengan adanya labelisasi halal pada suatu produk dapat melindungi produsen dari tuntutan masyarakat dan juga dapat memperkuat produk tersebut (Apriyani, 2014).

Standarisasi halal atas produk makanan atau minuman serta obat-obatan yang dikonsumsi atau digunakan oleh seorang muslim sangat penting, karena ini akan memiliki kesehatan mental bagi orang yang mengkonsumsinya. Kandungan halal dan nutrisi produk yang dikonsumsi oleh seorang muslim adalah salah satu bagian dari perhatian nabi, yaitu bahwa seorang muslim tidak makan apapun kecuali halal dan baik bagi produknya (Yani, Suryaningsih, 2019).

Besarnya pengetahuan muslim tentang produk halal tidak terlepas dari unsur keagamaan yang mereka lakukan. Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kriteria pribadiseseorang contohnya seperti pekerjaan, gaya hidup, usia, keadaan ekonomi, dan kepribadian.

Berdasarkan data PDDIKTI tahun 2017, jumlah mahasiswa di unesa dengan jumlah 30.399 jiwa. (PDDIKTI,2017). Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan penanggung jawab dari masing-masing organisasi keislaman unesa menemukan jumlah 600 anggota keseluruhan dalam kategori mahasiswa aktif

Tidak semua makanan ringan yang masuk ke Surabaya memiliki label halal halal LPPOM-MUI. Mengingat semakin tingginya pertumbuhan masyarakat di Surabaya khususnya di Unesa, dikhawatirkan masyarakat salah dalam menentukan loyalitas untuk membeli makanan ringan. Anggota Mahasiswa keislaman di unesa dapat dijadikan sebagai contoh dan mewakili masyarakat dalam mengkonsumsi produk yang berlabel halal.

Adanya organisasi keislaman di Unesa dapat menjadikan universitas yang memiliki potensi pemahaman tentang nilai-nilai keislaman dalam kesehariannya. Hal tersebut membuktikan bahwa pengetahuan tentang keislaman khususnya pemahaman dalam mengkonsumsi produk yang berlabel halal sudah ada dalam keseharian organisasi tersebut. Selain itu, organisasi keislaman di unesa sendiri juga sudah bisa memberikan contoh dalam mengkonsumsi produk yang berlabel halal.

Dengan mengambil sampel anggota organisasi keislaman unesa, dalam keaktifan kesehariannya sudah banyak mendapatkan ilmu tentang nilai-nilai keislaman terutama pemahaman tentang produk halal dan haram. Oleh karena itu dengan adanya organisasi keislaman tersebut dapat membantu penulis dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. sehingga mahasiswa unesa dapat membedakan dan memilih makanan yang bisa dikategorikan halal untuk dikonsumsi. Sehingga dalam pembelian secara berulang-ulang tidak ada kekhawatiran dalam mengkonsumsi produk makanan ringan.

Berdasarkan hasil dari penjelasan yang terdapat pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan” (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman mahasiswa intra kampus).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berlangsung secara ilmiah yang dilakukan dengan mencakup segala hal yang berhubungan dengan penelitian

seperti gambaran serta fenomena yang sedang diteliti misalnya perilaku, persepsi, dll. Analisis deskriptif dilakukan supaya mengetahui tingkat keloyalitan dari mahasiswa dalam mengkonsumsi produk makanan ringan.

Penelitian ini menggunakan data dari anggota mahasiswa organisasi keislaman di unesa ketintang, digunakannya periode data tersebut dikarenakan penelitian ini menghasilkan penelitian dengan data yang terbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data dari perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin* dengan menggunakan metode *accidental sampling* dimana nanti peneliti dalam mengambil sampel yang kebetulan ditemui pada saat penelitian.

Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder artinya, peneliti menggunakan data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan dari penelitian sendiri. Data seperti ini dapat bersumber berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga. Data primer adalah data yang diperoleh langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian terhadap makanan ringan. yang diperoleh pada penelitian ini akan diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan uji *t*, uji *F*, dan uji R^2 . Hanya menggunakan uji hipotesis saja karena peneliti hanya mencari pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *t* (Parsial)

Dalam penelitian ini dilakukan uji *t* (uji parsial) guna mengetahui pengaruh yang terjadi pada setiap variabel secara parsial. Jika nilai probabilitas sebesar 0,05 maka H_0 diterima sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang terjadi diantara variabel bebas (*X*) terhadap variabel terikat (*Y*) dan sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji *t*

<i>Y</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
X3	1.850309	.5752518	.7228361	0.001
X2	-1.990636	1.27701	-4.49353	0.119
X1	3.896721	1.191564	1.561298	0.001
_cons	-.7532755	.5949775	-1.91941	0.205

Berdasarkan dari hasil Uji *t* pada tabel 1 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel adalah berikut :

- 1) Variabel *x1* dalam penelitian ini adalah informasi tentang label halal dimana nilai probabilitasnya <0,05 yaitu 0,001 artinya H_0 diterima dan informasi tentang labelisasi halal secara individu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan.

- 2) Variabel x2 dalam penelitian ini yaitu pemahaman tentang labelisasi halal, dimana nilai probabilitasnya $>0,05$ yaitu 0,119 artinya H_0 ditolak. Artinya pemahaman tentang labelisasi halal secara parsial tidak memiliki pengaruh relevan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan.
- 3) Variabel x3 dalam penelitian ini yaitu letak label halal. Dimana nilai probabilitasnya $<0,05$ yaitu 0,001 artinya H_0 diterima. artinya letak label halal secara individu mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan.

Uji F (Simultan)

Penelitian ini menggunakan uji F yang biasa disebut dengan uji simultan (secara keseluruhan) untuk mengetahui pengaruh yang terjadi diantara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan atau secara keseluruhan. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara relevan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak adanya pengaruh yang terjadi secara relevan diantara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil olah data dari uji F dan R^2 :

Tabel 2. Hasil Uji F

Number of obs =	240
F (3, 236) =	24.01
Prob > F =	0.0000
R-squared =	0.2338
Adj R-squared =	0.2241
Root MSE =	.25983

Berdasarkan dari hasil uji F pada tabel 4.2 maka dapat disimpulkan secara bersama-sama (simultan) bahwa informasi, pemahaman, serta letak label halal berpengaruh secara relevan. Hal ini dikarenakan nilai probabilitas dari uji F $> 0,05$ yaitu 0,0000 sehingga H_0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana persentase pengaruh dari variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara keseluruhan. Dari hasil yang didapat dalam penelitian ini seperti pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai *R-squared* adalah 0,2338 (23,38%). Artinya Labelisasi halal berpengaruh sebesar 23,38% terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan. Berdasarkan tabel 4.2. Dapat diketahui bahwa koefisien determinansi dengan nilai 0,2338. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel dependen sebesar 23,38%. Sisanya 76,62% menjelaskan variabel lain yang tidak ikut diteliti atau dibutuhkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan

bahwa label halal berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan.

Informasi tentang label halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, Variabel informasi mengenai labelisasi halal menghasilkan nilai relevan 0,001. Hal ini dapat dibuktikan bahwa informasi mengenai label halal terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh secara relevan. Koefisiensi regresi sebesar 23,38% membuktikan bahwa variabel informasi tentang label halal berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan. Semakin tinggi informasi label halal yang diberikan kepada konsumen semakin tinggi juga tingkat ke loyalitasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan, begitupun juga sebaliknya semakin rendah informasi yang didapat oleh konsumen semakin rendah pula loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan.

Pemahaman tentang label halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, dalam penelitian ini menghasilkan Variabel pemahaman tentang label halal memiliki nilai relevan 0,119. Hal ini menyatakan bahwa pemahaman tentang label halal tidak mempunyai pengaruh secara relevan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan. Semakin tinggi pemahaman tentang label halal yang didapat oleh konsumen semakin rendah juga tingkat ke loyalitas an dalam mengkonsumsi makanan ringan. Begitupun juga sebaliknya, semakin rendah tingkat pemahaman tentang label halal semakin tinggi juga tingkat ke loyalitas an dalam mengkonsumsi makanan ringan.

Letak label halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan.

Menurut uji t variabel letak label halal dalam kemasan mempunyai nilai relevan 0,001 dimana variabel letak label halal dalam kemasan berpengaruh secara relevan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan.

Letak label halal seringkali menjadi pengaruh utama dalam mengkonsumsi makanan ringan apakah dalam kemasan tersebut terletak label halal. Supaya dalam mengkonsumsi tersebut adanya perlindungan keamanan dan keabsahan yang sudah di lindungi oleh LPPOM-MUI.

Pengaruh Labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F bahwa informasi, pemahaman, serta tata letak label halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan dengan nilai relevan $< 0,05$ yaitu 0,000. Dengan begitu labelisasi halal mempunyai pengaruh dengan indikator informasi, pemahaman, serta letak label halal berpengaruh secara relevan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan di unesa ketintang.

Mengkonsumsi makanan yang halal merupakan prinsip yang wajib dalam agama islam. Allah S.W.T menyuruh manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik .

4. KESIMPULAN

Menurut hasil data penelitian yang telah digunakan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya pengaruh labelisasi halal mempunyai nilai pengaruh yang relevan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan di unesa ketintang. Dengan adanya informasi serta pengetahuan tentang letak label halal terhadap konsumen yang diberikan semakin meningkat pula tingkat ke loyalitasan konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan di unesa ketintang.

Kurangnya pemahaman tentang label halal yang membuat variabel ini tidak mengurangi pengaruh yang relevan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan tetapi tidak menutup kemungkinan jika adanya informasi tanpa pemahaman akan mengurangi nilai pengetahuan bagi konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan.

Pengetahuan tentang letak label halal juga memiliki pengaruh yang relevan terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan di unesa ketintang. Hal ini juga membantu adanya keputusan untuk membeli dengan adanya pengetahuan tentang letak label halal. Karena label halal sendiri adalah logo bukti dimana makanan tersebut sudah diakui keamanan serta keabsahannya untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

5. REFERENSI

Adisasmito, W. (2008). Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan. *Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*.

- Aisyah, M. (2007). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan. *Jurnal Ekonomi Vol 2 No 2* .
- Anita. (2016). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Presepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella . *IJBE*.
- Annisa Bella. (2017). *Produsen, Kenali Kebiasaan Konsumsi Camilan Konsumen Indonesia*. marketeers.com.
- Anwar, M. K., Ridlwan, A. A., & Fahrullah, A. (2017). Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Muslim. *PROSIDING SEMNAS PPM*.
- Apriyantono, Anton, & Nurbowo. (2003). *Panduan Belanja Dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayaan.
- Aryani, D., & F, R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba Vol 13 No 1*, 1-8.
- Burhanuddin. (2001). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN-Maliki Pers.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*.
- mahwiyah. (2010). Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah. *SKRIPSI*.
- Sandi, A., & S, P. (2011). Persepsi Label halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 1 No 2*.
- Suadi. (2016). *Pentingnya Label Halal Pada Produk*. Sumatera Utara: medanbisnisdaily.com.
- Tjiptono. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- (2014). *Undang-undang Jaminan Produk Halal*. MUI.