

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PERSONAL CARE
STUDI EKSPERIMEN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL AWARENESS ON PERSONAL CARE
PRODUCT PURCHASE DECISIONS
EXPERIMENTAL STUDY ON LAMPUNG UNIVERSITY STUDENTS***

Oleh:

Jenny Ayu Mutia¹, Suprihatin Ali², M. Iqbal Harori³
¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: jennyayumutia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode verifikatif atau kausalitas untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Responden harus mahasiswa aktif di Universitas Lampung yang membeli produk *personal care* sendiri. Data diperoleh dari kuesioner *online* yang menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran halal yang tinggi. Dari analisis data menggunakan metode regresi linear sederhana, variabel kesadaran halal memiliki hubungan yang sedang dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7%, sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. Untuk itu pengembangan alat ukur penelitian, penggunaan demo penelitian yang lebih spesifik, dan metode *one-group pretest-posttest design* untuk mendapatkan hasil data yang lebih akurat. Perusahaan juga dapat terus meningkatkan kualitas produk dengan mencantumkan serta terus memperbaharui logo dan label halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk *personal care* halal.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian, Awareness

Abstrack

This study aims to determine the effect of halal awareness on purchasing decisions for personal care products. This research uses an experimental research type with a quantitative approach. The research method used is verification or causality method to test the hypothesis in this study. The population of this study were students of the University of Lampung. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. Respondents must be active students at the University of Lampung who buy their own personal care products. The data was obtained from an online questionnaire using a Likert scale. The results showed that the respondents had high halal awareness. From data analysis using a simple linear regression method, the halal awareness variable has a moderate relationship and has a significant effect on purchasing decisions by 54.7%, the rest is explained by other factors. For this reason, the development of research measuring instruments, the use of more specific research demos, and the one-group pretest-posttest design method to obtain more accurate data results. Companies can also continue to improve product quality by including and continuously updating halal logos and labels to increase consumer confidence in buying halal personal care products.

Keywords: Halal Awareness, Purchase Decision, Awareness

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Islam terbanyak di dunia. Berdasarkan data Tempo.co (2021), penduduk beragama Islam di Indonesia pada tahun 2021 mencapai lebih dari 200 juta jiwa dari total populasi Islam di dunia. Indonesia juga negara dengan jumlah konsumsi produk halal yang tinggi, sekitar 35,4\$ miliar konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2017 (katadata.co.id, 2020). Permintaan akan produk halal tidak hanya datang dari kalangan Muslim, tetapi juga kalangan nonmuslim. Hal ini disebabkan meningkatnya preferensi masyarakat nonmuslim untuk menggunakan produk dan jasa berlabel halal (Warta Ekspor, 2013). Penduduk muslim Indonesia juga mengonsumsi produk halal di berbagai sektor seperti makanan dan minuman, pakaian, pariwisata, media, farmasi, dan kosmetik.

Tabel 1 Jumlah Konsumsi Produk Halal di Indonesia Tahun 2016-2017

No	Sektor	Tahun	
		2016	2017
1	Makanan dan Minuman	169,7	170,2
2	Pakaian	13,5	20
3	Pariwisata	9,7	10
4	Media	9	9,6
5	Farmasi	5,7	5,2
6	Kosmetik	3,7	3,9

Sumber: katadata.co.id (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa hampir semua sektor konsumsi produk halal di Indonesia mengalami kenaikan di tahun 2017, salah satunya yaitu sektor kosmetik. Produk personal care merupakan salah satu subsektor dari sektor kosmetik. Produk personal care adalah produk yang digunakan untuk kebersihan pribadi atau untuk mempercantik diri yang biasa digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Menggunakan produk *personal care* halal merupakan kewajiban bagi setiap muslim. Oleh karena itu memahami perilaku pembelian konsumen muslim merupakan hal penting bagi pebisnis jika ingin berbisnis di negara muslim. Karena dengan memahami perilaku pembelian konsumen kita dapat memprediksi keputusan pembelian yang akan dipilih oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran halal seperti yang dikemukakan oleh Yunus (2014), bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Aziz & Vui (2013), kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek. Sedangkan menurut Keliwar & Nurcahyo (2015), persepsi merupakan kesan individu secara inderawi terhadap sesuatu yang pernah atau sedang dialami baik secara fisik (tangible) maupun non-fisik (intangible). Sedangkan persepsi konsumen produk *personal care* adalah kesan yang diwujudkan dalam bentuk interpretasi dan sikap terhadap daya tarik produk *personal care*. Menurut Golnaz *et al* (2010), berdasarkan studi kesadaran halal produk ditentukan oleh sikap positif. Sikap positif adalah persepsi yang menguntungkan dari kesadaran halal. Untuk menarik sikap positif konsumen muslim Indonesia, pebisnis dapat menggunakan labelisasi halal sehingga konsumen merasa lebih yakin jika produk tersebut sudah layak dikonsumsi. Label halal merupakan sarana komunikasi yang efektif kepada konsumen agar lebih mudah dalam memilih produk halal. Karena pada label halal tercantum informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk halal. Peneliti ingin mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care* halal, sehingga hipotesis dalam penelitian ini seperti berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif hipotesis dengan menggunakan metode penelitian pre-eksperimen desain *One-Shot Case Study*. Menurut Sugiyono (2017) desain *One-Shot Case Study* adalah desain penelitian yang menguji suatu kelompok responden dengan memberikan suatu stimulus tertentu dan kemudian diberikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner untuk mengetahui hasilnya. Stimulus yang dimaksud adalah soal berupa gambar-gambar produk *personal care* yang telah di manipulasi oleh peneliti. Gambar tersebut terdiri dari dua jenis gambar produk, yaitu produk dengan label halal dan produk yang tidak memiliki label halal. Stimulus diberikan untuk melihat reaksi responden yang akan di gunakan sebagai data penelitian. Data yang didapatkan dari hasil eksperimen akan diolah dengan alat uji untuk mengukur pengaruh antar variabel. Berikut pengelompokkan produk kategori *personal care* menurut Soeprajitno (2018) yaitu sebagai berikut :

Tabel 2 Produk Personal Care

No.	Jenis Produk
1.	Shampo/Shampoo
2.	Sabun batang/Bar soap
3.	Pasta gigi/Toothpaste
4.	Obat kumur/Mouth wash
5.	Sabun cair/Liquid soap
6.	Sikat gigi/Toothbrush
7.	Pewarna rambut/Hair coloring
8.	Sabun pencuci tangan/Hand soap
9.	Cairan antiseptik tangan/Hand sanitizer
10.	Lotion tangan dan tubuh/Hand and body lotion

Sumber : Data Diolah:2021

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung dengan sampel berdasarkan perhitungan rumus Slovin yakni 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuatu (Sugiyono 2017). Adapun pertimbangan karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Lampung.
2. Memilih dan membeli produk *personal care* sendiri.

Selain itu, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dengan bantuan kuesioner *Google form* dan disebarakan secara *online* melalui pesan WhatsApp, serta data sekunder yang berasal dari buku literatur, jurnal, laporan atau artikel yang mendukung. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan gradasi mulai dari 5 (sangat setuju) hingga 1 (sangat tidak setuju). Sementara itu, teknik analisis yang digunakan adalah analisis uji t dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	30
	Perempuan	70
Tempat Tinggal	Milik Pribadi	4
	Milik Orang Tua	53
	Menyewa	39
	Dll	4
Agama	Islam	91
	Kristen	7
	Hindu	1

	Buddha	1
Usia	18-20 Tahun	21
	21-23 Tahun	63
	24-26 Tahun	16
Fakultas	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	12
	Fakultas Hukum	5
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	16
	Fakultas Pertanian	12
	Fakultas Teknik	18
	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	16
	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	13
	Fakultas Kedokteran	8
Pembelian Perbulan	1 Kali	58
	2 Kali	24
	>3 Kali	18
Tempat Membeli	<i>Online</i>	40
	Toko Kelontong	11
	Minimarket	33
	Supermarket	14
	Lainnya	2
Jenis Pembayaran	Tunai	64
	<i>E-Money</i>	32
	Lainnya	4
Uang Saku Perbulan	Rp. 1.000.000	56
	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	35
	Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	7
	Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	2
Pengeluaran Perbulan	<Rp. 500.000	88
	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	12

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berasal dari 8 Fakultas yang ada di Universitas Lampung. Responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang, 53 orang bertempat tinggal milik orang tua, 91 orang beragama Islam, 9 orang tidak beragama Islam, dengan usia antara 21-23 tahun sejumlah 63 orang, 58 orang melakukan pembelian produk *personal care* 1 kali/bulan, pembelian paling sering dilakukan secara *online* oleh 40 orang, 64 orang memilih menggunakan metode pembayaran tunai, sekitar 56 orang dengan uang saku Rp. 1.000.000/bulan dan 88 orang mengeluarkan <Rp. 500.000/bulan untuk membeli produk *personal care*.

Tabel 4 Statistik Dasar Variabel Kesadaran Halal dan Variabel Keputusan Pembelian

Statistics				
		Gambar	Kesadaran Halal	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		17.18	26.33	35.01
Median		19.00	27.00	35.50
Std. Deviation		3.421	3.032	4.554
Variance		11.705	9.193	20.737
Range		10	12	18
Minimum		10	18	22
Maximum		20	30	40

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan butir-butir pernyataan data gambar eksperimen pada tabel 4, diperoleh skor terendah adalah 10 dan yang tertinggi adalah 20, dengan nilai rata-rata 17,18, simpangan baku 3,421, median 19, *range* 10, dan varian 11,705. Sebaran data ini menunjukkan bahwa skor rata-rata dan median tidak jauh berbeda. Untuk data statistik variabel kesadaran halal yang diperoleh skor terendah adalah 18 dan yang tertinggi adalah 30, dengan nilai rata-rata 26,33, simpangan baku 3,032, median 27, *range* 12, dan varian 9,193. Sebaran data ini menunjukkan bahwa skor rata-rata dan median tidak jauh berbeda. Sedangkan data statistik variabel keputusan pembelian yang diperoleh skor terendah adalah 22 dan yang tertinggi adalah 40, dengan nilai rata-rata 35,01, simpangan baku 4,554, median 35,5, *range* 18, dan varian 20,737. Sebaran data ini menunjukkan bahwa skor rata-rata dan median tidak jauh berbeda. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data gambar, data kesadaran halal, dan data keputusan pembelian cenderung berdistribusi normal.

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.771	2.707		2.132	.036
	Kesadaran Halal	1.110	.102	.739	10.871	.000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 yang telah dilakukan ternyata diperoleh nilai signifikan variabel kesadaran halal sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai *T-hitung* = 10,871 sedangkan nilai *T-table* = 1,6606, yang berarti nilai *T-hitung* (10,871) > *T-table* (1,6606). Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel kesadaran halal dengan keputusan pembelian dengan bentuk hubungan linier. Sedangkan melalui persamaan regresi dalam penelitian ini jika variabel independen Kesadaran Halal (X) memiliki nilai 0 atau bahkan tidak ada, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5,771. Koefisien linear sederhana variabel kesadaran halal (X) sebesar 1,110. Berarti menunjukkan bahwa setiap kesadaran halal meningkat 1 poin. Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1,110 pada konstanta 5,771. Dengan kata lain, semakin baik kesadaran halal maka keputusan pembelian produk *personal care* halal akan meningkat.

Tabel 6 Distribusi Penilaian Responden pada Gambar Eksperimen Produk Berlabel Halal

Kriteria	Kategori	Jumlah Responden	Persentase %	
8-10	Sangat Sadar	63	63%	70%
6-8	Sadar	7	7%	
4-6	Cukup Sadar	11	11%	11%
2-4	Kurang Sadar	8	8%	19%
0-2	Tidak Sadar	11	11%	
Total		100	100%	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 6 responden yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi (sangat sadar dan sadar) sejumlah 70%, yang memiliki tingkat kesadaran halal sedang (cukup sadar) sejumlah 11%, dan yang memiliki tingkat kesadaran halal rendah (kurang sadar dan tidak sadar) sejumlah 19%. Dapat dilihat bahwa tingkat kesadaran halal responden mahasiswa Universitas Lampung cukup tinggi. Selain itu, ditemukan bahwa tingkat kesadaran halal responden mahasiswa Universitas Lampung cukup tinggi jika dinilai menggunakan metode visualisasi.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi Data Variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.542	3.082

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,739 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan kesadaran halal adalah kuat. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R Square sebesar 0,547 atau 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel kesadaran halal yakni sebesar 54,7% yang menggambarkan persentase variabel kesadaran halal termasuk dalam kategori tingkat hubungan sedang. Sedangkan sisanya 45,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISKUSI PEMBAHASAN

Pengaruh Kasadaran Halal (KH) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Penelitian ini membuktikan bahwa H_{01} diterima dan menolak H_{a1} dengan hasil pengujian hipotesis variabel kesadaran halal sebesar $0,00 < 0,05$. Nilai *T-hitung* = 10,871 sedangkan nilai *T-table* = 1,6606, yang berarti nilai *T-hitung* (10,871) > *T-table* (1,6606). Berdasarkan perhitungan koefisien linear sederhana kesadaran halal (X) sebesar 1,110. Berarti setiap terjadi kenaikan 1 dari variabel kesadaran halal (X), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 1,110. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara kesadaran halal dan keputusan pembelian, yakni semakin naik nilai variabel kesadaran halal maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa kesadaran halal menjadi alasan seseorang mengambil sebuah keputusan dalam membeli produk *personal care* halal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia (2018) yang menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil data gambar eksperimen (stimulus) yang diberikan kepada 100 orang responden, tingkat kesadaran halal responden mahasiswa Universitas Lampung cukup tinggi dengan jumlah 70% responden memiliki kesadaran halal tinggi, 11% responden memiliki kesadaran halal sedang, dan 19% responden memiliki kesadaran halal rendah. Nilai R sebesar 0,739 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan kesadaran halal adalah kuat. Sedangkan melihat nilai R^2 sebesar 0,547 atau 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel kesadaran halal yakni sebesar 54,7% yang tersebut menggambarkan persentase variabel kesadaran halal termasuk dalam kategori tingkat hubungan sedang. Sedangkan sisanya 45,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesadaran halal yang tinggi ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu pemilihan sampel yang merupakan mayoritas beragama Islam, responden dianggap sudah memiliki kesadaran halal yang cukup. Dan faktor lainnya mungkin berasal dari pengalaman dan kemampuan berpikir setiap individu. Karena setiap individu memiliki kerangka acuan yang berbeda baik dari segi faktor pendidikan keluarga, lingkungan sekitar, pengalaman pribadi dan pandangan atau cara berpikir individu. Sehingga, diperlukan alat ukur yang lebih mendetail untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Hal ini perlu dibarengi dengan stimulus yang lebih kuat lagi agar dapat diterima oleh responden.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Produk *Personal Care*, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Universitas Lampung memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi. Kesadaran halal yang tinggi dilihat dari reaksi responden terhadap produk *personal care* berlabel halal. Kesadaran halal yang tinggi bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pemilihan sampel yang merupakan mayoritas beragama Islam, responden dianggap sudah memiliki kesadaran halal yang cukup, dan latar belakang dari masing-masing responden. Sedangkan pengaruh variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *personal care* sebesar 54,7%, artinya kesadaran halal pada konsumen mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk *personal care* halal.

SARAN

A. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti religiositas, sertifikasi, kesehatan, persepsi dan lain-lain. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan alat ukur penelitian. Seperti eksperimen pada produk tidak hanya menggunakan logo halal saja tapi juga atribut label yang lain yang dapat dimodifikasi, gambar pada alat ukur juga dapat diganti dengan video atau produk nyata sebagai demo penelitian. Dapat juga menggunakan metode *one-grup pretest-posttest design*, dengan metode ini data yang didapatkan bisa lebih akurat karena kita dapat membandingkan data sebelum dan sesudah diberi stimulus.

B. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk *personal care* agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen. Terutama konsumen muslim di Indonesia yang sudah jelas merupakan penduduk Islam terbanyak di dunia. Perusahaan dapat memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen muslim dengan mempertimbangkan pengaruh kesadaran halal konsumen terhadap peningkatan pembelian produk *personal care* halal. Dengan mencantumkan logo dan label halal pada produk untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk *personal care* halal. Dan terus memperbaharui logo dan label halal agar terjaga kehalalan produk serta memberikan jaminan kehalalan pada kosumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A.N. 2018. *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Skripsi yang dipublikasikan)*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia.
- Aziz Y.A. and Vui C.N. 2013. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25:1-23.
- Golnaz, dkk. 2012. Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Product in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, pp. 667-674.
- Keliwar. Said., dan Nurcahyo, Anton. 2015. Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*. Vol. 12, No. 2.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Tempo.co 2021. Jumlah Muslim Terbanyak di Dunia. <https://www.google.com/search?q=dengan+jumlah+muslim+terbanyak+di+dunia&oq=dengan+jumlah+muslim+terbanyak+di+dunia&aqs=chrome..69i57j0i22i3014.13302j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. (Diakses 4 Desember 2021 Pukul 15.00 WIB).
- Tim Publikasi Katadata 2020. Industri Halal untuk Semua. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/5ea3a7311d32/industri-halal-untuk-semua>. (Diakses 19 Juli 2020 pukul 11.13 WIB).

- Soeprajitno. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekuivalensi*, Vol. 4 (2) 298-315.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Warta Ekspor. 2013. Peluang Bisnis Produk Halal di Perancis Besar Berkat Pertumbuhan Penduduk Muslim Edisi: Ditjen PEN/MJL/004/4/2013. (Diakses 27 September 2019 Pukul 14.06 WIB).
- Yunuz, 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.