

**PENGARUH SERTIFIKASI DAN LABELISASI HALAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MI SAMYANG (STUDI KASUS DI KABUPATEN UJUNG BULU KABUPATEN BULUKUMA)**

**Nurul Pratiwi<sup>1)</sup>, Idris Parakkasi<sup>2)</sup>, Andi Zulfikar Darussalam<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Ekonomi Islam, UIN Alauddin Makassar  
E-mail: nurulpratiwi9993@gmail.com

<sup>2</sup> Program Studi Ekonomi Islam, UIN Alauddin Makassar  
E-mail: idris\_parakkasi12@yahoo.com

<sup>3</sup> Program Studi Ekonomi Islam, UIN Alauddin Makassar  
E-mail: [a.zulfikar@uin-alauddin.ac.id](mailto:a.zulfikar@uin-alauddin.ac.id) (korespondensi)

**Abstract :** *Halal certificates are given when a product has been tested and proven to comply with Islamic recommendations and can be safely consumed by Muslims. This study at to determine the effect of Halal labeling on purchasing decisions for Samyang noodle products, Ujung Bulu District, Bulukumba Regency. This research is included in the quantitative descriptive research with a sampling technique using accidental sampling to obtain a sample of 100 people. The results showed that the adjusted coefficient of determination (Adjusted R Square) was 0.249 or 24.9%. This means that about 24.9% of the variation in the decision to purchase Samyang noodles in Ujung Bulu District, Bulukumba Regency, can be explained by the variation of the independent variable (Halal labeling), the t value for the Halal labeling variable (X) is 5.814 (> from t table 1.664) with a significance level of 0.000 (<0.05) then H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>a</sub> is accepted, meaning that the Halal labeling variable influences the purchasing decision of Samyang Noodles.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Halal Labeling, Samyang Noodles*

## **1. PENDAHULUAN**

Perekonomian di Indonesia telah mengalami perkembangan yang menciptakan berbagai perusahaan baru yang menghasilkan produk-produk untuk dikonsumsi, dimana terdapat perusahaan asing dan perusahaan lokal yang saling bersaing. Kemunculan produk baru diyakini bahwa tidak semuanya memiliki jaminan kesehatan yang eksplisit, sehingga para konsumen memiliki hak untuk diberi suatu hukum lindung terkait produk yang ada di pasaran dan juga berhak mendapatkan informasi secara jelas terkait kualitas, kuantitas dan suatu kegiatan yang krusial untuk diketahui terkait dengan produk yang mereka konsumsi (Vivin Rizky Larassita, 2013).

Mayoritas penduduk di negara Indonesia menganut agama Islam hingga Indonesia menjadi salah satu negara dengan market Muslim terbesar pada konsumsi makanan, maka dari itu produk makanan, minuman, kosmetik, bahan perawatan diri hingga farmasi telah didominasi oleh berbagai produk Halal. Produk konsumsi biasanya hasil impor dari negara yang penduduknya sebagian besar non Muslim (Atma et al., 2018).

Bagi umat Muslim, dalam mengkonsumsi makanan sangatlah penting untuk dipilah, sebab apabila terjadi kesalahan dalam memilih produk maka akan memberikan banyak konsekuensi baik secara lahiriah ataupun batiniah. Maksudnya secara lahiriah adalah apabila produk yang dikonsumsi didapati bahan yang membahayakan, tidak layak dikonsumsi dan berpengaruh pada kesehatan tubuh. Kemudian secara batin, apabila mengkonsumsi produk yang diharamkan oleh Islam maka dapat mendatangkan dosa (Sari & Sudardjat, 2013). QS. Al-Maidah ayat 3 dapat

diabstraksikan yakni dalam agama Islam menganjurkan pengikutnya untuk mengonsumsi produk Halal serta thayib, dan menjauhi produk makanan dan minuman yang haram sebab setiap sesuatu yang masuk dalam diri kita akan mendarah di dalam tubuh dan digunakan sebagai kekuatan untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Perintah ini juga diselaraskan dengan memiliki ketakwaan kepada Allah SWT dimana merupakan perintah transparan serta memiliki kejelasan untuk umat manusia (Agustian et al., 2013).

Pemerintah Indonesia melalui lembaga yang secara terpilih melakukan peninjauan terhadap produk yang akan menjadi konsumsi umat Muslim di Indonesia. Agar tidak menjadi tuntutan di masyarakat, direksi Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengadakan sebuah Lembaga sebagai wadah pengkajian terkait obat, kosmetika dan makanan, dimana lembaga yang dimaksud ialah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Adapun tugas dari LPPOM-MUI yakni melakukan peninjauan produk yang berotasi di pasaran kemudian memberikan suatu sertifikat yang menyatakan produk tersebut Halal. Sertifikat Halal ini diberikan ketika produk tersebut telah teruji dan terbebas sesuai dengan anjuran Islam dan produk tersebut termasuk kategori produk Halal melalui beberapa proses serta dapat menjadi konsumsi umat Muslim maupun non Muslim dengan aman (Syahputra, 2018). Sertifikat Halal memiliki beberapa fungsi bagi konsumen. Pertama, konsumen beragama Islam dapat terlindungi dalam penggunaan kosmetika, obat-obatan dan dalam mengonsumsi produk yang tidak Halal; Kedua, secara batin konsumen dapat mengonsumsi produk dengan tenang; Ketiga, konsumen dapat memperoleh kepastian yang jelas dan terlindungi oleh hukum. Sedangkan fungsi sertifikat Halal bagi produsen yakni Pertama, produsen dapat bertanggungjawab mengenai perkara Halal dan haram kepada konsumen; Kedua, dapat memberikan kepuasan kepada konsumen Muslim; Ketiga, memajukan citra dan daya saing perusahaan (Hasan, 2014).

Kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan di bidang makanan ini mengakibatkan semakin sulit menentukan perkara Halal dan haram suatu produk. Berbagai produk makanan yang telah beredar luas juga perlu ditetapkan kehalalannya, tidak hanya dari segi bahan dasarnya saja tapi juga termasuk penyediaan bahan, penyimpanan, pengolahan, pengemasan, penyajian, pendistribusian dan penjualan produk. Maka sekiranya penting bagi masyarakat Indonesia untuk lebih memperhatikan dalam membeli, memilih dan mengonsumsi produk (Ilyas, 2017). Tidak dapat dipungkiri bahwa aturan produk Halal telah nampak jelas namun belum terekspos secara luas, sehingga masyarakat masih merasa ragu dalam memilih produk 100 persen yang dapat dijamin status Halal dan haramnya, sebab banyak produk yang mencantumkan logo Halal tapi tidak teruji melalui lembaga yang berwenang dikarenakan dalam pengolahannya menjadi elusi serta banyak terlibat berbagai pihak dan pelaku usaha lainnya terutama pada bahan baku yang digunakan negara lain yang mayoritas penduduknya non Muslim kemudian di impor ke dalam negeri dan memungkinkan bahan tersebut syubhat atau mengandung unsur haram.

Dipublikasikan oleh Korea JoongAng salah satu Koran berbahasa Inggris di Korea Selatan menyatakan bahwa Asia Tenggara dimana salah satunya Indonesia terlibat kurang lebih 35 % menjadi pasar mi Samyang pada tahun 2018. Dikutip dari pulse korea, populernya tren Samyang Challenge telah membuat perusahaan produk Samyang mencatat rekor tertinggi ekspor mi Samyang pada tahun 2016 yang mencapai 110 miliar won (Rp. 1,29 triliun). Mi instan impor dari Korea Selatan dimana bermerek Samyang merupakan produk impor oleh PT. Korinus. Nama orisinal dari produk mi Samyang ialah Buldak Bokkeummyeon (rasa ayam pedas) dan nama perusahaan produk mi instan ini adalah Samyang Foods Inc, Samyang adalah nama yang akrab dikenal banyak orang karena tulisan latin yang dapat dibaca pada kemasan produk mi instan asal Korea Selatan ini adalah 'Samyang' lalu selebihnya tulisan *Hangeul* (Bahasa Korea) maka tidak heran jika orang-orang lebih mengenal mi pedas ini dengan sebutan mi Samyang

(KumparanBisnis, 2017). Salah satu hal yang membuat makanan ini cepat populer di tanah air karena rasa dari mi yang sangat pedas. Tingginya peminat pada produk mi Samyang ini dilihat dari penjualannya yang menakjubkan, Menurut Elevenia, dalam sehari pembelian mi Samyang mencapai hingga 9.210 bungkus mi.

Pada tahun 2020, total penduduk Kabupaten Bulukumba sebanyak 437.607 jiwa dimana luas wilayahnya 1.154,58 km<sup>2</sup>, terkhusus di Kecamatan Ujung Bulu total penduduk mencapai 56.521 jiwa. Dilansir Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, mayoritas penduduknya beragama Islam dan terdapat 4 Agama lainnya yakni Protestan sebanyak 304 penganut, 74 Khatolik, 81 Buddha, dan penganut Hindu sebanyak 52 orang. (Badan Pusat Statistik, 2020). Alasan penulis tertarik meneliti produk mi Samyang selain dari rasa pedasnya yang khas, juga adanya berbagai pendapat yang membingungkan masyarakat khususnya kota Bulukumba terkait dengan kehalalan produk mi Samyang asal korea ini. Banyaknya asumsi yang beredar, berpengaruh kepada keputusan pembelian para konsumen terhadap produk mi Samyang. Terlebih lagi pada masyarakat Kabupaten Bulukumba khususnya Kecamatan Ujung Bulu yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Banyak remaja yang menyukai produk mi instan karena cara menyajikannya terbilang mudah dan simpel serta tidak memakan waktu yang banyak, disamping mi Samyang ini memiliki beberapa ketertarikan khusus mulai dari rasa, asal, dan juga kualitas. Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah Labelisasi Halal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba.

## 2. KERANGKA TEORI

### A. Labelisasi Halal

#### 1. Pengertian Label

Label ialah salah satu komponen yang berwujud sebagai penjelasan dalam sebuah produk. Label dalam Bahasa Indonesia adalah nama atau memberi sedangkan kata Label berasal dari Bahasa Inggris, label memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran. Menurut Sunyoto label adalah salah satu komponen dari suatu produk yang memberikan arahan terkait dengan produk itu sendiri (Setiawan & Danang, 2022).

Menurut Premi pemberian label juga berperan penting disebabkan label ialah penanda sebuah produk. Dicantumkannya label di suatu produk, konsumen akan lebih mudah menilai dan membedakan sebuah produk dengan produk lainnya dan juga pembeli mendapatkan produk sesuai dengan yang mereka inginkan. Fungsi lain dari label ini juga dapat memberikan keamanan serta dapat meyakinkan konsumen dan tidak ragu dalam membeli suatu produk (Widyaningrum, 2017a). Beberapa jenis label yang memiliki spesifikasi yang berbeda, yaitu (Setiawan & Danang, 2022):

- a. *Product Label* (Label Produk) merupakan penanda yang ditempelkan pada kemasan sebuah produk yang menjadi bahan informasi untuk produk itu sendiri.
- b. *Brand Label* (Label Merek) merupakan sebuah nama yang menjadi tanda, kemudian dicantumkan dalam kemasan produk.
- c. *Grade Label* (Label Tingkat) ini memiliki beberapa tingkatan untuk membuktikan mutu produk. Tingkatan terdiri dari huruf, angka, kemudian beberapa metode lainnya yang serupa.
- d. *Descriptive Label* (Label Deskriptif) adalah merek yang mencantumkan informasi terkait dengan cara pembuatannya, hal yang menjadi perhatian, penggunaan, kinerja produk serta karakteristik lain terkait produk.

## 2. Pengertian Halal

Halal secara bahasa merupakan kata yang berasal dari Negara Arab yang memiliki arti “tidak terikat” dan “melepaskan (Saputri, 2020). Pengertian Halal secara etimologi berarti boleh atau suatu tindakan yang dapat dilakukan yang tidak memiliki ikatan dengan adanya ketetapan-ketetapan yang melarangnya (Baharuddin, 2010). Menurut Endang (2020), Halal merupakan sasaran atau aktivitas yang legal sehingga dapat digunakan dan diimplementasikan dalam agama Islam, Halal selalu ditemukan dalam produk kemasan untuk menggambarkan bahwa produk makanan dan minuman tersebut dapat dikonsumsi menurut Syariat Islam (Supriyadi & Asih, 2021). Menurut Gema Rahmadani, Halal merupakan semua hal yang diperbolehkan Allah serta Rasul-Nya, hal tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an, hadits, maupun pernyataan berupa Halal artinya tidak terdapat larangan dan tidak bersifat bahaya ataupun segala hal yang didiamkan Allah dan Rasul-Nya (Rahmadani, 2015).

## 3. Sertifikat Halal

Sertifikat Halal merupakan sebuah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk pencantuman label Halal. Artinya produk Halal ini merupakan produk yang sudah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yakni menurut Arna Asna Annisa, berikut beberapa contoh yang memenuhi syarat kehalalan (Annisa, 2019):

- a. Bahan untuk membuat sebuah produk tidak berasal dan tidak mengandung babi.
- b. Bahan untuk membuat sebuah produk tidak tercampur organ manusia, darah dan tidak mengandung kotoran yang diharamkan dan semacamnya.
- c. Hewan tersebut Halal dan disembelih sesuai dengan tata cara penyembelihan agama Islam
- d. Lokasi pengolahan, penjualan produk maupun pengemasan, penyimpanan dan transportasi kendaraan terbukti didalamnya bebas dari sesuatu haram seperti bebas babi ataupun najis.
- e. Bahan ataupun produk tidak mengandung khamr.

## 4. Pengertian Labelisasi Halal

Berdasar Peraturan Pemerintah RI No. 69 Tahun 1999 mengenai label serta iklan pangan, disebutkan label Halal yakni semua keterangan terkait makanan dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang ada di dalam atau kemasan suatu produk.



Gambar 1 Logo Halal MUI

Labelisasi Halal ialah pemberian pernyataan Halal pada suatu produk dimana hal tersebut membuktikan produk yang dimaksud sudah memenuhi standar yang memperbolehkan produk tersebut dikonsumsi. Label Halal dalam sebuah produk dapat memberikan perlindungan bagi pembeli yang beragama Islam dan juga terdapat kepastian pada produk makanan maupun minuman mengenai jaminan kehalalan produk. pencantuman label/logo Halal dalam kemasan akan menghilangkan keraguan pada saat membeli suatu produk dan mencegah konsumen yang beragama Islam membeli produk non-Halal. Konsumen Muslim tidak akan timbul suatu keraguan dalam membeli makanan atau minuman sebab telah tertera logo Halal yang kepastiannya sudah terjamin (Rachma Kurniaputri & Usman, 2020). Ada beberapa pasal yang

berhubungan dengan pelabelan Halal yakni dalam Peraturan Pemerintah 69/1999 ini yaitu pasal 2,3,10 dan 11. Pasal 3 ayat 2 berisi keterangan minimalnya, nama produk, komposisi bahan yang dipakai, berat makanannya, nama serta lokasi yang memproduksi atau yang memasok ke Indonesia serta tanggal kadaluwarsa.

Produk yang mempunyai sertifikat Halal yang dikeluarkan BPPOM-MUI merupakan salah satu persyaratan label Halal untuk dapat dicantumkan dalam kemasan suatu produk. Tujuan labelisasi Halal adalah memenuhi tuntutan konsumen secara umum, jika tuntutan telah terpenuhi maka pengusaha di Indonesia mampu unggul dibidang produk yang dijual. Tujuan yang lainnya ialah sebagai perlindungan kepercayaan para konsumen, utamanya konsumen Muslim (Wibowo & Diah Mandusari, 2018).

## B. Keputusan Pembelian Konsumen

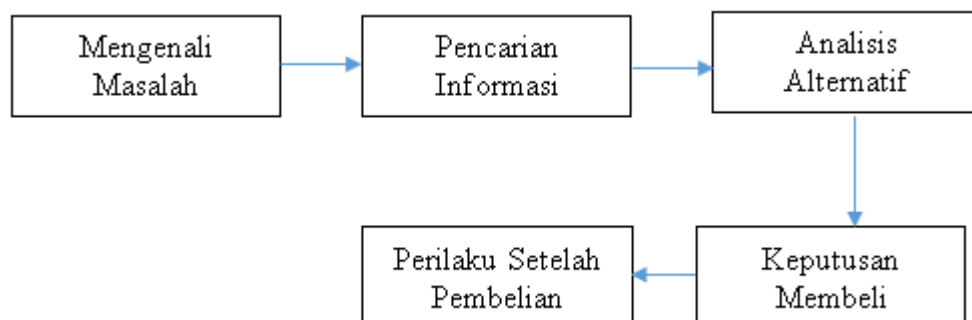
### 1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian ialah mode integrasi yang menggabungkan suatu pengetahuan untuk menguji 2 ataupun lebih perilaku yang bersifat alternatif, kemudian dipilih salah satu diantara perilaku tersebut. Keputusan pembeli dapat diartikan memakai jasa khusus yang kemudian ditawarkan yang didasari dengan adanya niat untuk mengkonsumsi dan menggunakan jasa (Modernisasi & Subianto, 2007). Pendapat lain juga dinyatakan oleh Sarini Kodu bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan kelakuan seseorang yang ingin menggunakan atau membeli sebuah produk barang dan jasa yang diakui memberikan kepuasan untuk dirinya dan siap menanggung atas kemungkinan resiko yang menyertai (Kodu, 2013).

Proses pengambilan keputusan memiliki beberapa langkah, yakni mengenali masalah, proses pencarian informasi, menganalisa hal alternatif, pembelian konsumsi serta analisis alternatif sesudah pembelian barang. Engel mengemukakan bahwa mekanisme pengambilan keputusan untuk membeli dilihat dari bagaimana konsumen bertindak secara konsisten dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan (Widyaningrum, 2017b). Keputusan konsumen dimulai dari proses yang penting untuk memulai membeli produk, proses keputusan konsumen ialah aktivitas yang telah mempunyai berbagai langkah yang memiliki tahapan sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan (Firmansyah, 2019).

### 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan beberapa urutan yakni (Setiadi, 2010):



Dari lima tahap yang digambarkan di atas, realitanya banyak dijumpai dalam pembelian berulang banyak konsumen melewati tahap tersebut. Tahapan ini masuk dalam sebuah pertimbangan yang muncul saat konsumen disajikan pilihan dalam kondisi ingin membeli sesuatu yang baru atau kompleks. Berikut ialah penguraian lima tahap yang dimaksud :

- a. Pengenalan Masalah adalah proses dimana pembelian produk dimulai saat konsumen sadar dengan adanya perkara kebutuhan yang didasari oleh dorongan dari dalam seperti munculnya keinginan untuk makan atau lapar, haus, atau keinginan yang meningkat hingga berubah jadi dorongan. Masalah kebutuhan ini juga muncul dari adanya pengaruh eksternal contohnya ketika seseorang dalam perjalanan melewati toko kue dan kue tersebut baru saja selesai dipanggang, peristiwa itu menjadi sugesti lapar.
- b. Proses mencari informasi adalah situasi dimana konsumen mulai memiliki keinginan untuk mengumpulkan informasi. Ketika konsumen akan melakukan pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah secara keseluruhan, maka aktivitas pencarian informasi akan meningkat secara bersamaan.
- c. Analisis Alternatif yakni model analisis konsumen yang bersifat kognitif yakni konsumen adalah pembentuk penilaian yang didasari oleh pertimbangan sadar dan rasional terhadap sebuah produk. Kepercayaan konsumen pada sebuah merek akan menimbulkan citra merek.
- d. Keputusan Membeli, konsumen memulai dengan membangun sebuah tujuan membeli sebuah merek yang mereka suka, dimana tujuan ini ada karena dorongan munculnya alasan-alasan kegiatan yang tidak terduga. Tujuan pembeli dibentuk dengan alasan seperti: pemasukan yang diharapkan, kesesuaian harga, dan kebermanfaatan yang sesuai dengan harapan konsumen. Terdapat faktor dari kondisi yang tidak terduga akan muncul saat konsumen bertindak dan mengubah tujuan membeli.
- e. Perilaku Setelah Pembelian, konsumen akan memberikan rasa puas atau tidaknya setelah melakukan transaksi pembelian. Dimana hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli setelah penggunaan produk.
  - 1) Rasa puas setelah membeli yakni konsumen akan memeriksa adanya kerusakan pada produk. Reaksi konsumen terhadap produk yang rusak setelah membeli berbeda-beda, ada yang menginginkan produk tersebut tidak mengalami kerusakan, juga ada yang bersifat netral atau tidak mempermasalahkannya dan ada yang menganggap bahwa kerusakan tersebut sebagai salah satu cara meningkatkan nilai produk.
  - 2) Perilaku setelah pembelian, rasa puas dan tidak puas pembeli pada suatu produk akan memberikan pengaruh pada sikap selanjutnya. Apabila pembeli puas maka berpeluang besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Tetapi jika didapati ketidakpuasan maka ia akan mengurangi rasa tersebut disebabkan hakikat dasar manusia adalah menciptakan keserasian, kekonsistenan, dan keselarasan di antara argumen, ilmu serta nilai yang ada didalam diri manusia. Konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan tindakan seperti pengembalian produk atau mengumpulkan informasi tentang nilai unggul produk tersebut untuk mengurangi ketidakcocokan nya terhadap produk tersebut.
  - 3) Penggunaan dan pembuangan setelah pembelian, penjual atau produsen wajib memeriksa kondisi konsumen, bagaimana penggunaan dan pembuangan produk. apabila penggunaan tersebut baik maka akan memberikan pengaruh terhadap minat beli di pasar sebab penggunaan yang baik tersebut dapat menjadi iklan atau promosi. Namun jika konsumen menyimpan produk tersebut dalam waktu yang lama dan tidak menggunakannya, tindakan tersebut menjadi isyarat terhadap produk tersebut tidak memuaskan baginya serta tidak akan memberikan suatu penjelasan yang mendukung orang lain untuk melakukan pembelian produk bersangkutan.

### 3. Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Tindakan konsumen mengutamakan aktivitas yang berkaitan dengan konsumsi setiap orang. Tindakan konsumen ialah sebuah cara dan kegiatan saat konsumen memiliki kaitan dengan

pencarian informasi, pemilihan produk, keputusan pembelian, penggunaan produk dan ulasan barang maupun jasa agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek-aspek yang mendorong perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain (Firmansyah, 2019):

- a. **Kebudayaan**  
Simbol dan komponen erat yang tercipta dari manusia, kemudian berpindah ke tiap generasi yang dapat dijadikan acuan dan pengatur sikap manusia dalam kelompok bermasyarakat di suatu tempat, disebut kebudayaan.
- b. **Kelas Sosial**  
Kelompok dalam masyarakat yang terbentuk dari pertimbangan tertentu seperti perbedaan pendapatan, model rumah dan lingkungan.
- c. **Kelompok Referensi Kecil**  
Kelompok ‘kecil’ yang terbentuk di sebuah lingkungan dapat menjadi acuan seseorang berperilaku dan bertindak termasuk dalam keputusan pembelian. Kelompok kecil tersebut seperti kelompok keagamaan, kelompok pertemanan, kelompok kerja dan lain semacamnya.
- d. **Keluarga**  
Kelompok ini mempunyai tujuan hidup dan berkembang yang mempengaruhi satu sama lain baik dari segi keinginan dan kebutuhan.
- e. **Pengalaman**  
Pengalaman ditinjau dari Pembelian sebelumnya, yang akan memberikan informasi dan informasi tersebut mempengaruhi tingkah laku kedepannya.
- f. **Kepribadian**  
Kepribadian merupakan paradigma sifat seseorang yang bisa meyakinkan analisis untuk berperilaku.
- g. **Sikap dan Kepercayaan**  
Sikap ialah tendensi yang muncul untuk memberikan reaksi kepada penawaran produk pada kondisi tertentu. Sedangkan definisi kepercayaan ialah keseriusan setiap individu pada poin-poin tertentu yang akan memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkah lakunya.
- h. **Konsep Diri**  
Metode yang dilakukan individu dalam melihat keaslian diri serta pada waktu yang sama memiliki tanggapan terkait orang lain.

Faktor lainnya ialah psikologis yang berkaitan dengan alur pengambilan keputusan konsumen (Firmansyah, 2019):

- a. *Motivation* (Motivasi) yakni berasal dari pengaruh internal untuk menggapai tujuan tertentu.
- b. *Perception* (Persepsi) adalah sebuah informasi yang dimiliki dan pengalaman yang akan memberikan hasil pemaknaan terhadap kejadian atau stimulus yang dirasakannya.
- c. *Attitude formation* (Pembentukan sikap) ialah sikap yang terbentuk menjadi suka atau tidak suka dengan suatu perihal yang berasal dari penilaian dalam diri seseorang.
- d. *Integration* (Integrasi) adalah reaksi atas perilaku yang terjadi. Rasa suka menjadi pengaruh individu dalam melakukan pembelian produk serta rasa tidak suka akan mendorong konsumen tidak membeli barang tersebut. Integrasi ini berasal dari gabungan antara sikap dan tindakan.

### 3. METODE PENELITIAN

Model penelitian dari segi tujuannya tergolong sebagai penelitian kuantitatif, yang mana merupakan penelitian yang didasari filsafat positivisme. Pendekatan kuantitatif dasar hubungannya di sela variabel-variabel yang diuraikan dengan memakai teori yang objektif (Jaya, 2020). Laporan observasi diatur dengan menerapkan teknik analisis data metode regresi linier

sederhana. Penulis memilih supermarket-supermarket yang ada di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba menjadi lokasi penelitian dan konsumen Muslim sebagai objek penelitian.

Populasi penelitian ini ialah masyarakat Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba yang menganut agama Islam yang mewakili. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 56.521 orang yang merupakan masyarakat Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba. Jumlah minimum sampel yang diperlukan ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Penulis kemudian menentukan 10% sebagai taraf kesalahan dalam penelitian ini sebab jumlah populasi yang penulis gunakan cukup banyak. Hasil perhitungan dengan menggunakan formula slovin diperoleh jumlah sampel minimal yang harus digunakan sebanyak 100 responden, dengan kriteria Inklusi: Masyarakat Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba, pernah mengonsumsi mi Samyang, beragama Islam. Digunakan teknik *accidental sampling* dalam menghimpun sampel penelitian.

Teknik menghimpun data pada penelitian ini digunakan 2 cara, yakni wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert yang mempunyai 5 tingkatan skor berbeda-beda dan telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas. SPSS V.25 merupakan aplikasi pengolah data yang digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian asumsi klasik dan uji regresi linier sederhana.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Distribusi Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini mengambil responden sebanyak 100 yang berdomisili di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba. Penyebaran kuesioner menerapkan dua model, yakni *google form* dan kuesioner kertas, responden yang mengisi *google form* sebanyak 82 responden dan melalui kuesioner kertas sebanyak 18 responden. Berikut ini hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden:

**Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden (n=100)**

Karakteristik Responden	f	%
<b>Umur</b>		
15 – 20 tahun	22	22.0
21 – 25 tahun	62	62.0
26 – 35 tahun	6	6.0
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	30	30.0
Perempuan	70	70.0
<b>Pekerjaan</b>		
Guru Honorer	2	2.0
Ibu Rumah Tangga	2	2.0
Pegawai Swasta	7	7.0
Pelajar	78	78.0
PNS	4	4.0
Wiraswasta	7	7.0

(Sumber: Data Primer, 2022)

Pada Tabel 1, mayoritas responden tergolong dalam kelompok usia 21-25 tahun dengan persentase mencapai 62.0%, kemudian penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yang



mencapai 70 responden (70.0%). Responden dari penelitian ini sebagian besar merupakan pelajar, yaitu sebanyak 78 responden (78.0%).

#### 4.1.2. Regresi Linear Sederhana

##### a. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.506	0.256	0.249	4.881

(Sumber: Olah Data SPSS V25, 2022)

Pada tabel 2 0,506 menunjukkan nilai korelasi (R), Nilai tersebut memperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,256 dan sehingga ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 25,6%. Kemudian, 0,249 merupakan nilai *Adjusted R Square* yang artinya variasi dari keputusan pembelian mi Samyang di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba dapat menjelaskan variasi variabel independen sebesar 24,9% dan sebesar 75,1% adalah faktor-faktor yang tidak di uraikan dalam penelitian ini.

##### b. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan serangkaian tahap uji untuk menilai sejauh mana satu variabel bebas (labelisasi Halal) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian mi Samyang). Adapun pengambilan keputusan uji T didasarkan pada kriteria berikut:

- 1) Bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig.} < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Bila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig.} > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berikut ini hasil uji t yang diperoleh dari hasil olah data program SPSS versi 25:

**Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.090	8.175		2.213	.029
Labelisasi Halal	.845	.145	.506	5.814	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Mi Samyang

Pengujian dua sisi menggunakan nilai signifikansi 0,05 ( $0,05/2=0,025$ ), dengan  $df = n-k$  ( $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel bebas) maka ditemukan nilai  $df = 100-1 = 99$ , sehingga didapatkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,987. Vvariabel labelisasi Halal (X) memiliki  $t$  hitung sebesar 5,814 ( $>$  dari nilai  $t$  tabel 1,987) dengan tingkat signifikansi senilai 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, artinya variabel labelisasi Halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Samyang.

Kemudian, 18,090 merupakan nilai konstanta dan 0,845 adalah nilai labelisasi Halal (b/ koefisien regresi), maka persamaan regresi yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,090 + 0,845X$$

Dari persamaan tersebut, dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- 1) Nilai constant sebesar 18,090 merupakan nilai konsisten variabel keputusan pembelian mi Samyang.
- 2) Nilai koefisien regresi X sebesar 0,845X dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara positif terhadap variabel Y, ini dilihat dari setiap penambahan 5% nilai labelisasi Halal, maka nilai keputusan pembelian mi Samyang bertambah sebesar 0,845.

Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25 dengan analisis menggunakan uji regresi linier sederhana. Pengumpulan data digunakan melalui kuesioner untuk mengetahui pengaruh labelisasi Halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mi Samyang di kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba. 0,845 merupakan nilai koefisien variabel labelisasi Halal dan 18,090 adalah nilai konstanta, maka didapatkan persamaan regresi yakni  $Y = 18,090 + 0,845X$ , dapat diuraikan dari persamaan tersebut terlihat pengaruh antara variabel Labelisasi Halal terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai  $0,000 > 0,005$ .

Penelitian ini membuktikan kuatnya hubungan dan besarnya nilai pengaruh labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian mi Samyang di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba. Ini disebabkan oleh kesadaran konsumen muslim pentingnya labelisasi Halal yang telah menjamin kualitas dan mutu dalam membeli atau memilih sebuah produk, selain itu label Halal merupakan kebutuhan konsumen muslim untuk menjaga kesucian dalam beribadah.

Skor determinasi (24,9%) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen muslim dapat dipengaruhi oleh adanya label halal pada produk mi Samyang. Unsur-unsur lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 75,1%. Temuan ini mendukung tesis Philip Kotler, yang menyatakan bahwa elemen psikologis, nilai sosial, dan faktor budaya semuanya berdampak pada bagaimana orang berperilaku saat melakukan pembelian produk dan layanan. Faktor-faktor yang disebutkan tersebut terurai menjadi beberapa sub faktor sebagai elemen pembentuknya. Labelisasi halal termasuk dalam elemen religiusitas yang merupakan sub faktor dari budaya. Lebih lanjut, budaya menjadi faktor yang berpengaruh paling luas dan dalam.

#### 4.2. Pembahasan

Agama memainkan peran penting dalam produksi makanan (Al-Mazeedi et al., 2013). Bahkan, hampir setiap agama di dunia membatasi jenis makanan tertentu untuk dikonsumsi oleh para penganutnya. Ajaran Islam memerintahkan umatnya, umat Islam, untuk hanya mengonsumsi makanan Halal dan menahan diri dari Haram. Perintah untuk melakukannya secara jelas disebutkan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Halal berarti diperbolehkan atau diizinkan sedangkan kebalikannya, Haram, berarti dilarang. Meskipun umumnya dikaitkan dengan penyembelihan ritual Islam dan perilaku konsumsi Muslim (Bergeaud-Blackler, 2007), doktrin Halal meresap melalui setiap aspek kehidupan, termasuk di bidang bisnis dan manajemen. Oleh karena itu, dalam lingkungan bisnis saat ini, konsep Halal harus dipadukan dengan nilai keutuhan, yang mewujudkan esensi kebersihan, kemurnian, keamanan, dan kualitas tinggi, yang lebih dikenal dengan Halallan-Toyyiban.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier melalui SPSS Versi 25 untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Labelisasi Halal dengan keputusan pembelian mi Samyang di kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba. Analisis ini dilakukan setelah melalui tahap observasi dan pengumpulan data dengan menggunakan instrument kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Labelisasi Halal senilai 0,845 dan nilai konstanta yaitu 18,090 sehingga diperoleh persamaan regresi yakni  $Y = 18,090 +$

0,845X. Persamaan ini menguraikan bahwasanya penambahan setiap 1% nilai labelisasi halal maka terjadi penambahan sebesar 0,845 pada nilai keputusan pembelian mi Samyang. Selain itu, penelitian ini menemukan hubungan yang substansial antara variabel independen dan dependen. Hal ini terlihat dari tercapainya nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat yang dapat menjelaskan cakupan pengaruh labeling Halal terhadap pilihan pembelian mi Samyang di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba.

Konsumen dapat mengetahui status kehalalan suatu produk dari label halal yang tertera pada kemasannya. Kualitas barang dapat dijamin dengan label halal. Adanya label halal pada kemasan suatu produk akan mempengaruhi konsumen khususnya umat Islam untuk membeli atau menggunakan produk tersebut karena hal tersebut dapat membuat mereka merasa aman dan nyaman karena sesuai dengan keimanan serta kepercayaannya (Darussalam, 2021). Rasa aman dan nyaman ini akan meningkatkan semangat konsumen dalam melakukan pembelian.

Nilai determinasi yang dihitung sebesar 24,9% menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mi Samyang adalah adanya label halal sebesar 24,9%. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mencapai 75,1% sisanya. Kebanyakan orang sekarang menyadari betapa pentingnya sertifikasi Halal, baik secara spiritual maupun praktis (lahiriah dan batiniah), begitu juga dalam aspek lainnya seperti perdagangan (Darussalam & Malik, 2017).

Secara lahir, mengonsumsi makanan yang halal akan berpengaruh terhadap kesehatan sedangkan secara batin terkait dengan kebutuhan menjaga kesucian dalam beribadah dan ini sejalan dengan etika dan ajaran Nabi Muhammad SAW (Darussalam, 2020). Hal ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa faktor-faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Setiap faktor-faktor tersebut mempunyai sub faktor yang menjadi elemen pembentuknya, sebagaimana labelisasi halal yang menjadi bagian dari aspek religiitas yang merupakan sub faktor budaya. Faktor budaya merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen.

Disamping itu, ada beberapa manfaat makan makanan halal dan dampaknya terhadap jiwa seorang Muslim. Keinginan terbesar setiap Muslim untuk dekat dengan Allah dan memperoleh taqwa. Pencapaian taqwa terutama tergantung pada banyak faktor gaya hidup. Salah satu faktor tersebut adalah konsumsi makanan halal yang disebut 'Halal' yang secara substansial dapat berkontribusi pada kehidupan spiritual dan kemajuan orang tersebut.

Sederhananya, istilah Halal mengacu pada 'diperbolehkan'. Berlawanan dengan itu adalah haram yang berarti 'terlarang'. Ada prosedur tertentu yang disebut '*zabiha*' yang perlu diikuti agar daging diperbolehkan. *Zabiha* mengharuskan hewan dalam keadaan sehat saat disembelih. Hewan harus diberi makan dengan baik dan diberi air sebelum disembelih. Menariknya, banyak non-Muslim juga memilih untuk mengonsumsi makanan halal mengingat fakta bahwa makanan tersebut menawarkan banyak manfaat kesehatan dan spiritual, beberapa manfaatnya:

a. Higienis dan Aman Untuk Dikonsumsi

Dalam hal makanan halal, produsen biasanya harus mengikuti pedoman dan langkah-langkah keamanan tertentu. Khususnya, hewan yang dibesarkan dan disembelih di peternakan Halal diperlakukan berbeda dan biasanya diberi pakan yang sehat. Tidak seperti peternakan komersial yang menggunakan banyak bahan kimia dan antibiotik, petani halal biasanya berpegang pada praktik etis untuk memberikan makanan yang higienis dan aman untuk digunakan (Rahim & Masood, 2022).

b. Keuntungan untuk Kesehatan

Muslim perlu menjaga kesehatan fisik dan spiritual mereka sebaik mungkin. Salah satu cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan memastikan bahwa makanan yang mereka

gunakan murni, sehat, dan berkualitas baik. Konsumsi makanan sehat mendukung keseluruhan fungsi metabolisme dan sistem kekebalan tubuh orang tersebut. Dengan menggunakan makanan halal, kesehatan tubuh secara keseluruhan dapat terjaga (Attum et al., 2022).

c. Mencegah Kontaminasi Daging

Penyembelihan Islam menuntut agar darah dikeluarkan sepenuhnya dari hewan sembelihan, memberikan hasil yang lebih sehat bebas dari kontaminasi bakteri berbahaya (Hosseini et al., 2021).

d. Daging Lembut dan Lezat

Retensi darah pada hewan membuatnya lebih rentan terhadap pencampuran yang pada akhirnya menyebabkan rasa dan tekstur yang tidak enak. Karena semua darah harus dikuras, daging Halal jelas lebih segar dan enak. Selain itu, tetap segar untuk jangka waktu yang lebih lama (Riaz et al., 2021).

e. Etis

Karena tidak diperbolehkan menyembelih hewan yang sakit, para peternak hewan halal perlu menjaga kondisi alami dan higienis untuk memastikan pertumbuhan hewan yang sehat dan bebas penyakit. Juga, mereka memastikan bahwa hewan diperlakukan dengan baik. Secara keseluruhan, penyembelihan halal diyakini sebagai cara penyembelihan yang etis dan manusiawi yang mengurangi rasa sakit dan stres pada hewan (Al-Teinaz, 2020).

Terlepas dari banyak manfaat kesehatan, ada sejumlah alasan mengapa makanan halal dapat membawa hal positif dalam hidup. Proses *zabiha* adalah tentang pengorbanan, niat, dan kesadaran (Arwani et al., 2022). Ketika seseorang memilih 'Halal', dia menghidupkan kembali proses yang disengaja dan terkait dengan Tuhan. Dengan kata lain, seorang Muslim akan merasa senang dan puas setiap kali mengkonsumsi makanan halal (Ratnasari et al., 2020).

Penyembelihan halal membawa unsur perhatian. Itu membuat sepotong daging sederhana menjadi segumpal rasa syukur kepada Tuhan karena memungkinkan untuk mengkonsumsi daging ini dan pengakuan atas hewan yang telah mengorbankan hidupnya demi Allah (Vlaisavljević, 2020). Hal ini memunculkan unsur kepositifan dan kerendahan hati yang pada akhirnya akan membawa pada optimisme dan keadaan memiliki keyakinan positif. Sekitar 30% dari pasar makanan internasional sekarang terdiri dari produk halal (Hidayat et al., 2021). Di atas segalanya, makanan halal mempromosikan makan bersih dan menerapkan *green economy* yang dikatakan sebagai masa depan industri makanan (Idris et al., 1 C.E.). Itu mungkin salah satu alasan terbesar mengapa banyak otoritas di dunia barat menaruh perhatian pada sertifikasi daging dan produk lainnya sebagai Halal. Nestlé adalah salah satu contoh terbesar yang telah mengakomodasi kebutuhan konsumen Muslim dan memperkenalkan makanan halal olahan yang ditujukan untuk Muslim dan non-Muslim (Azam & ABDULLAH, 2020). Secara keseluruhan, agar mencapai manfaat kesehatan dan spiritual, makanan halal jelas merupakan masa depan yang perlu diperhatikan bersama (Aini et al., 2020).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini mengungkap adanya pengaruh positif antara labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian mi Samyang di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mendukung konsumen untuk membeli produk mi Samyang yakni adanya indikator label Halal yang menjadi dasar utama pertimbangan masyarakat kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba.

2. Indikator pada variabel label Halal yang memiliki nilai dominan dalam penelitian ini dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli mi Samyang yakni tulisan “Halal” terbaca dengan jelas pada kemasan produk mi Samyang. Nilai dari item pernyataan tersebut memiliki jawaban dari 100 responden yakni sebesar 91%.
3. Indikator pada variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai dominan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli mi Samyang di kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba yakni pernyataan “Saya akan membeli mi Samyang yang memiliki logo/label Halal MUI”. Nilai dari item pernyataan ini memiliki jawaban dari 100 responden yakni sebesar 80%. Pada hasil analisis melalui uji T, ditemukan pengaruh positif labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian mi Samyang di kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba, maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa label Halal berperan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk impor dari negara Korea Selatan yakni mi Samyang yang menjadi makanan favorit dari beberapa tahun belakangan disebabkan drama korea yang populer di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Program, H., Manajemen, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bogor, K., & Sujana, I. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V1I2.264>
- Aini, N., Aniqoh, F. A., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/JDMHI.2020.2.1.5799>
- Al-Mazeedi, H. M., Regenstien, J. M., & Riaz, M. N. (2013). The Issue of Undeclared Ingredients in Halal and Kosher Food Production: A Focus on Processing Aids. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 12(2), 228–233. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12002>
- Al-Teinaz, Y. R. (2020). Halal Ingredients in Food Processing and Food Additives. *The Halal Food Handbook*, 149–167. <https://doi.org/10.1002/9781118823026.CH10>
- Annisa, A. A. (2019). Kopontren dan Ekosistem Halal Value Chain. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(01), 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i01.398>
- Arwani, W., Jaelani, A., Firdaus, S., & Hanim, T. F. (2022). Halal-Thayyib, Food Products, and the Halal Industry: A Thematic Analysis on the Verses of the Qur'an. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 14(1), 99–117. <https://doi.org/10.24235/AMWAL.V14I1.10830>
- Atma, Y., Taufik, M., & Seftiono, H. (2018). Identifikasi Resiko Titik Kritis Kehalalan Produk Pangan : Studi Produk Bioteknologi. 10(1), 59–66.
- Attum, B., Hafiz, S., Malik, A., & Shamoan, Z. (2022). Cultural Competence in the Care of Muslim Patients and Their Families. *StatPearls*.
- Azam, M. S. E., & ABDULLAH, M. A. (2020). GLOBAL HALAL INDUSTRY: REALITIES AND OPPORTUNITIES. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.30659/IJIBE.5.1.47-59>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *No Title*. Badan Pusat Statistik.
- Baharuddin, M. (2010). PROBLEM SERTIFIKASI HALAL PRODUK PANGAN HEWANI. *ASAS*, 2(1). <https://doi.org/10.24042/ASAS.V2I1.440>

- Bergeaud-Blackler, F. (2007). New challenges for Islamic ritual slaughter: A European perspective. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33(6), 965–980. <https://doi.org/10.1080/13691830701432871>
- Darussalam, A. Z. (2020). Konsep Etika Bisnis Islami dalam Kitab Sahih Bukhari dan Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 116–128. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1085>
- Darussalam, A. Z. (2021). *PENGANTAR EKONOMI SYARIAH*. Widina Bhakti Persada.
- Darussalam, A. Z., & Malik, A. D. (2017). Konsep Perdagangan dalam Tafsir Al-Mishbah (Paradigma Filsafat Ekonomi Qur’ani Ulama Indonesia). *Jurnal Al-Tijarah*, 3(1), 45–64.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (dasar dan konsep)*. <https://www.researchgate.net/publication/334057497>
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Halal industry’s response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1843–1857. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0180/FULL/XML>
- Hosseini, E., Rahban, M., & Moosavi-Movahedi, A. A. (2021). *Halal Products and Healthy Lifestyle*. 115–127. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-74326-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-74326-0_7)
- Idris, P. S. R. P. H., Musa, S. F. P. D., & Sumardi, W. H. H. (1 C.E.). Halal-Tayyiban and Sustainable Development Goals: A SWOT Analysis. *Https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/IJABIM.20220701.Oa9*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.OA9>
- Ilyas, M. (2017). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 4(2), 357–376. <https://doi.org/10.24252/AL-QADAU.V4I2.5682>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*.
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.35794/EMBA.1.3.2013.2536>
- KumparanBisnis. (2017). *No Title*. Kumparan.Com.
- Modernisasi, J. E., & Subianto, T. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/945>
- Rachma Kurniaputri, M., & Usman, H. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450–458. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V6I3.1200>
- Rahim, S. F. ur, & Masood, M. A. Bin. (2022). Global view of animal feed in halal perspective. *Https://Gsconlinepress.Com/Journals/Gscarr/Sites/Default/Files/GSCARR-2022-0093.Pdf*, 11(1), 037–069. <https://doi.org/10.30574/GSCARR.2022.11.1.0093>
- Rahmadani, G. (2015). HALAL DAN HARAM DALAM ISLAM. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 2(1), 20–26. <https://doi.org/10.31289/JIPH.V2I1.1860>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256/FULL/XML>

- Riaz, M. N., Irshad, F., Riaz, N. M., & Regenstein, J. M. (2021). Pros and cons of different stunning methods from a Halal perspective: a review. *Translational Animal Science*, 5(4). <https://doi.org/10.1093/TAS/TXAB154>
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.30651/JMS.V5I2.5127>
- Sari, D., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(4), 14733.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. 456. [https://www.researchgate.net/publication/257482802\\_Perilaku\\_Konsumen\\_Perspektif\\_kontemporer\\_pada\\_motif\\_tujuan\\_dan\\_keinginan\\_konsumen](https://www.researchgate.net/publication/257482802_Perilaku_Konsumen_Perspektif_kontemporer_pada_motif_tujuan_dan_keinginan_konsumen)
- Setiawan, B., & Danang, S. (2022). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis)*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/408617/>
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2021). Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. *Jurnal RASI*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52496/RASI.V2I1.52>
- Syahputra, A. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Vol.2 No.8 Selain*, 283.
- Vivin Rizky Larassita. (2013). Analisis Tingkat Kepentingan Labelisasi Halal Pada Produk-Produk Konsumsi Bagi Masyarakat Muslim Di Kawasan Medan Deli. *Journal of Petrology*, 369(1), 1689–1699.
- Vlaisavljević, U. (2020). The Gift of Qurbani Meat: Ethnological Reflections. *Illuminatio*, 1(2), 162–209. <https://doi.org/10.52510/SIA.V1I2.14>
- Wibowo, D. E., & Diah Mandusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73–80. <https://doi.org/10.14710/HALAL.V1I1.3400>
- Widyaningrum, P. W. (2017a). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83–98. [https://doi.org/10.21927/JESI.2016.6\(2\)](https://doi.org/10.21927/JESI.2016.6(2))
- Widyaningrum, P. W. (2017b). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83–98. [https://doi.org/10.21927/JESI.2016.6\(2\)](https://doi.org/10.21927/JESI.2016.6(2))