

Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut

Asep Danurwenda Ismaya¹, Wati Susilawati², Fitrin Rawati Suganda³

^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

¹24023115346@fekon.uniga.ac.id

²wati.susilawati@uniga.ac.id

³fitrinrawati@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal dalam menentukan Minat Beli Produk Mie Instan di Kalangan Konsumen Muslim di Kabupaten Garut. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal dalam menentukan Minat Beli Produk Mie Instan di Kalangan Konsumen Muslim di Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Proportional Sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal dalam menentukan Minat Beli sebesar 0,706 yang berarti bahwa Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal secara bersamaan mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal dalam menentukan Minat Beli.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Minat Beli, Sertifikasi Halal.

1. Pendahuluan

Populasi umat muslim dunia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari data *Pew Research Center* yang menyatakan estimasi populasi umat muslim di seluruh dunia pada tahun 2030 bisa mencapai angka 2,19 miliar yang artinya mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2010 yang hanya mencapai angka 1,61 miliar. Berikut tersaji pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1: Populasi Muslim Dunia
(Sumber: *Pew Research Center*, 2011)

Salah satu negara dengan populasi muslim terbesar adalah Indonesia dengan jumlah populasi penduduk muslim sekitar 207.176.162 jiwa (www.bps.go.id). Banyaknya populasi penduduk muslim ini akan menjadikan pertumbuhan kebutuhan akan barang-barang yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu kebutuhan mendasar yang harus selalu dipenuhi adalah makanan. Mengonsumsi makanan dalam Agama Islam telah memiliki aturan tersendiri, dimana setiap umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang dijamin kehalalan dan kesuciannya.

Seiring dengan peningkatan populasi muslim dan adanya aturan mengenai kewajiban mengonsumsi makanan halal nyatanya tidak banyak berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim dalam memilih suatu produk dipasaran. Menurut Ismail Solihin (2013) Minat beli adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Kondisi sebagian masyarakat yang awam tentang halal bahkan cenderung bersikap masa bodoh dalam mengonsumsi suatu produk di pasaran. Banyak fakta dilapangan yang menunjukkan bahwa suatu produk yang belum tentu kehalalannya baik dari segi bahan baku, proses pembuatan, ataupun sertifikasi halalnya tetapi masih tetap banyak diminati dan dipilih oleh masyarakat muslim. Sehingga dapat dilihat bahwa minat beli konsumen muslim akan produk halal dirasa masih kurang, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk halal, penelitian dari Danang (2015) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan. Selain itu, Amarinda Napitasari (2018) dalam penelitian “Analisis Minat Beli Konsumen pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta”, menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel label halal dengan minat beli konsumen.

Tren masyarakat di masa kini lebih cenderung menginginkan suatu produk makanan yang cepat saji (*Junk Food*) atau produk instan. Makanan cepat saji merupakan makanan yang tidak memerlukan waktu lama dalam penyajiannya. Konsumsi makanan cepat saji terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Emilia dkk (2009) yang menyatakan bahwa dari 92 orang sampel penelitian, sebanyak 51,6% responden sering mengonsumsi makanan cepat saji salah satunya mie instan. Penjualan mie instan di Indonesia pada tahun 2017 menduduki peringkat kedua setelah China, yaitu mencapai 14,9 miliar bungkus dibawah China sebesar 46,22 miliar bungkus (*World Instant Noodles Association / WINA*).

Ditengah penjualan mie instan yang sedang tinggi beredar isu-isu dan berita mengenai produk mie instan yang diragukan kehalalannya, seperti berita penarikan produk mie instan karena tidak adanya logo halal, isu mengenai mie instan yang mengandung minyak babi, serta proses pengolahan yang tidak sesuai dengan aturan Agama Islam.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek (Aziz dan Vui, 2013). Setiap umat muslim harus memiliki kesadaran akan produk halal karena kesadaran halal menyiratkan pemahaman dan persepsi mereka mengenai ajaran syariat Islam yang mereka percayai.

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk di dalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi sesuai standar halal dalam islam (Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid, 2013).

Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengetahuan umat muslim dalam kesadaran halal di dalamnya antara lain:

a. Memahami apa itu halal

Halal diartikan segala sesuatu yang diperbolehkan dalam syariat islam. Ada pun makanan halal diartikan sebagai segala sesuatu makanan yang dapat dikonsumsi oleh manusia dan diperbolehkan dalam syariat islam.

b. Bagaimana proses produksi sesuai standar halal dalam islam

Merupakan serangkaian aktivitas dalam upaya menciptakan suatu produk yang sesuai dengan ajaran islam dan memiliki manfaat bagi konsumen khususnya masyarakat muslim. Termasuk didalamnya pemilihan bahan baku sampai kebersihan produk.

2.2 Sertifikasi Halal

Hal yang perlu diperhatikan ketika memastikan produk yang akan dikonsumsi adalah produk halal kita perlu memperhatikan sertifikasi halal produk tersebut. Pertambahan volume produk bersertifikat halal mendorong asumsi dasar yang muslim lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal global (Che Man & Sazili, 2010).

Sertifikasi halal adalah jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim (Shaari dan Arifin, 2010).

Dimensi-dimensi dari sertifikasi halal menurut Shaari dan Arifin (2010) dijelaskan dalam komponen sebagai berikut:

- a. Legalitas lembaga sertifikasi, yaitu jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh kementerian yang terkait.
- b. Keterangan sertifikasi halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan suatu produk. Contohnya logo.
- c. Akreditasi lembaga sertifikasi, yaitu penentu standar mutu dan penilaian suatu lembaga sertifikasi halal.

2.3 Minat Beli

Suatu produk telah dikatakan dipilih oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan diminati oleh konsumen untuk dibeli. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan maka dorongan untuk meminatinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaat lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya konsumen akan beralih mengevaluasi produk lain.

Kotler dan Keller (2012) ”mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau menginginkan suatu produk”.

Menurut Kotler dan Keller (2012), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

- b. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

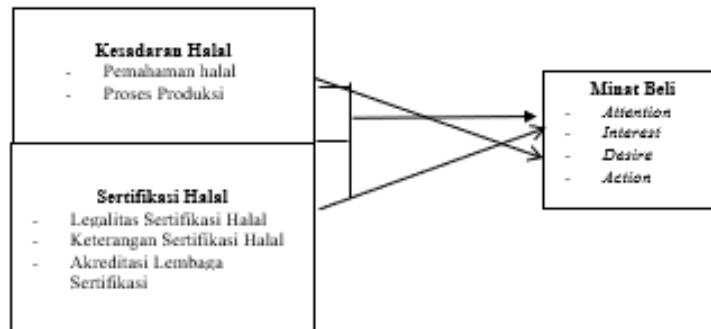
- c. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

- d. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Adapun paradigma penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat digambarkan pada Gambar 2 sebagai berikut :



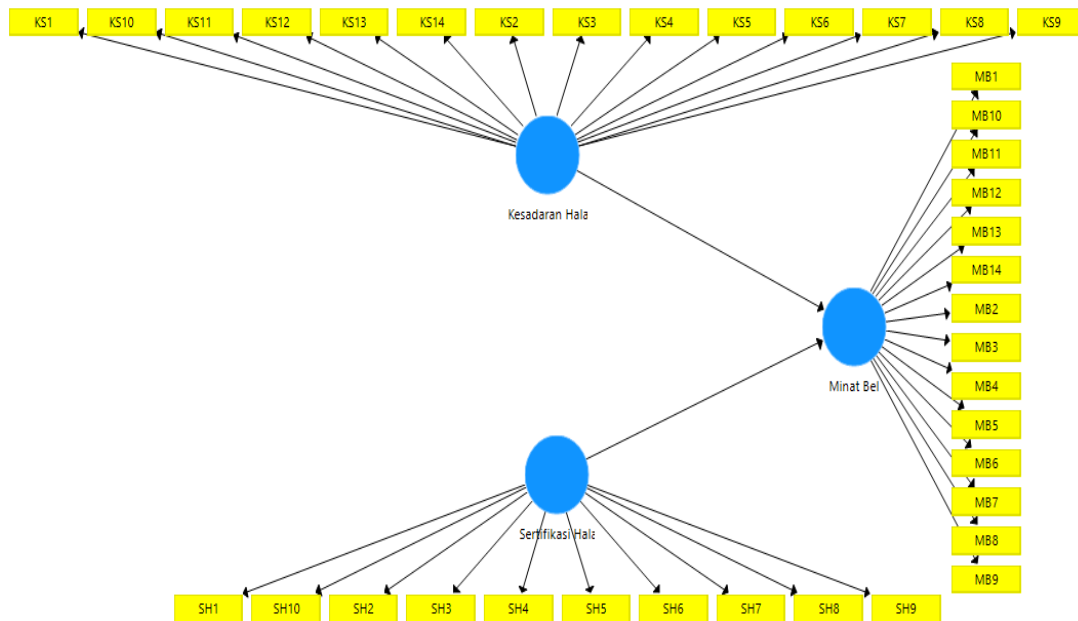
Gambar 2: Paradigma Penelitian

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif verifikatif, yang mana metode ini terdiri dari metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2014) metode verifikatif adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Atau dengan kata lain, penelitian untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal dalam menentukan minat beli. Adapun teknis untuk realisasi metode verifikatif peneliti melakukan teknik analisis data dengan menggunakan uji statistik menggunakan SEM-PLS menggunakan alat bantu *SmartPLS 3.0* terhadap hasil survey yang juga menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.1 *Structural Equation Modeling (SEM) – PLS*

Pada analisis SEM-PLS akan dilakukan dua model yaitu: analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk. Alat bantu yang digunakan berupa program *SmartPLS 3.0*. Berikut adalah model struktural dalam penelitian ini :



Gambar 3: Model Struktural
(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019)

Gambar 3 menunjukkan bahwa konstruk Kesadaran Halal diukur dengan 14 indikator yaitu KS1, KS2, KS3, KS4, KS5, KS6, KS7, KS8, KS9, KS10, KS11, KS12, KS13, KS14. Konstruk Sertifikasi Halal diukur dengan 10 indikator yaitu SH1, SH2, SH3, SH4, SH5, SH6, SH7, SH8, SH9, SH10 serta konstruk Minat Beli diukur dengan 14 indikator yaitu MB1, MB2, MB3, MB4, MB5, MB6, MB7, MB8, MB9, MB10, MB11, MB12, MB13 dan MB14. Arah panah antar indikator dengan konstruk laten adalah menuju indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pengujian Model struktural (Inner Model)

Model *struktural (Inner Model)* dilakukan untuk melihat *R Square* dari model penelitian. Berikut adalah hasil output *R Square* dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1: R Square

	<i>R Square</i>
Minat Beli	0,706

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,706 (kuat) hasil tersebut menggambarkan atau dapat diinterpretasikan bahwa determinasi variabel Kesadaran Halal dan

variabel Sertifikasi Halal dalam menentukan variabel Minat beli sebesar 70,6% dan sisanya dari variabel lain diluar jangkauan variabel yang diteliti.

4.2 Goodness of Fit Index (GoF)

Nilai GoF diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan R² model. Berikut dapat dilihat nilai *average communalities index* pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2: Average Communalities Index

	<i>AVE</i>
Kesadaran Halal	0,528
Sertifikasi Halal	0,602
Jumlah	0,565

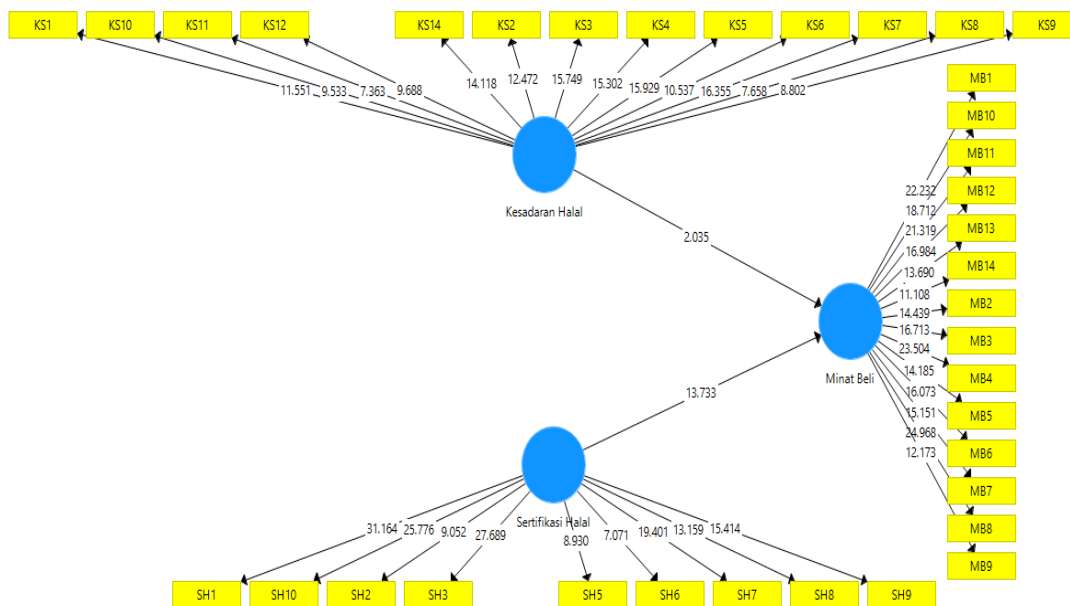
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai rata-rata *AVE* sebesar 0,565 dan untuk nilai R² sebesar 0,700; maka nilai GoF dapat dihitung secara manual sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{\text{rata - rata } AVE \times R^2} = GoF = \sqrt{0,565 \times 0,706} = \sqrt{0,3989} = 0,631$$

Nilai GoF sebesar 0,631 menunjukkan kelayakan model “tinggi” (lebih tinggi dari 0,36). Dari pengujian R² dan GoF terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *robust* (kuat) sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Adapun model struktural penelitian hasil *Bootstrapping* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4: Hasil Bootstrapping (Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019)

Berdasarkan gambar 4 diatas terlihat bahwa nilai-nilai *t-statistics* setiap indikator dan dan setiap konstruk variabel laten dalam model struktural penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,98), artinya setiap indikator memiliki tingkat prediksi yang signifikan terhadap variabel latennya. Dengan kata lain berdasarkan nilai t-statistik tersebut dapat diartikan Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal berpengaruh dalam menentukan Minat Beli.

Untuk dapat mengetahui nilai pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) dapat menggunakan rumus dibawah ini:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,706 / 2}{(1 - 0,706) / (100-2-1)}$$

$$F_{hitung} = 0,353 / 0,003$$

$$F_{hitung} = \mathbf{117,67}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai f hitung (117,67) > (3,94) f tabel. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal dalam menentukan Minat Beli produk Mie Instan di kalangan konsumen muslim di Kabupaten Garut.

Berikut dapat dilihat tabel 3 yang menunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial:

Tabel 3: Path Coefficient X1 terhadap Y

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
Kesadaran Halal – Minat Beli	0,138	0,146	0,068	2,035	0,042

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel *Path Coefficient* menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,035) > (1,98) t tabel. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Kesadaran Halal dalam menentukan Minat Beli produk Mie Instan di kalangan konsumen muslim di Kabupaten Garut.

Tabel 4: Path Coefficient X2 terhadap Y

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
Sertifikasi Halal – Minat Beli	0,787	0,788	0,057	13,733	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel *Path Coefficient* menunjukkan bahwa nilai t hitung (13,733) > (1,98) t tabel. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Sertifikasi Halal dalam menentukan Minat Beli produk Mie Instan di kalangan konsumen muslim di Kabupaten Garut.

4.3 Pengaruh Kesadaran Halal dalam menentukan Minat Beli

Kewajiban umat muslim untuk mengkonsumsi produk halal didasari oleh kesadaran halal yang dimiliki setiap umat muslim. Disaat masyarakat muslim menyadari bahwa mengkonsumsi produk halal itu penting maka akan berdampak terhadap minat beli produk halal. Kesadaran akan produk halal tersebut mempengaruhi minat beli umat muslim untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Yunus dkk (2014) yang menyatakan bahwa Kesadaran halal mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada produk halal yang di produksi oleh produsen non-muslim. Karena kesadaran halal merupakan sesuatu yang penting yang harus dapat dipertimbangkan oleh konsumen muslim ketika membeli suatu produk di pasaran. Hasil penelitian lain yang sejalan yang dikemukakan oleh Nurul (2017) dengan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

4.4 Pengaruh Sertifikasi Halal dalam menentukan Minat Beli

Agar dapat memastikan produk yang dikonsumsi adalah produk halal, konsumen muslim perlu memperhatikan sertifikasi halal. Sertifikasi halal di Indonesia sudah seperti standar atau acuan bahwa produk yang umat muslim konsumsi adalah produk halal.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Danang (2015) yang mengemukakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Karena sertifikasi halal merupakan suatu jaminan bagi suatu produk yang telah sesuai dengan standar ajaran islam. Hasil penelitian lain yang sesuai adalah penelitian dari Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara sertifikasi halal terhadap minat beli.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh Kesadaran halal dalam menentukan Minat beli produk mie instan di kalangan konsumen muslim di Kabupaten Garut terdapat pengaruh Kesadaran Halal dalam menentukan Minat Beli produk Mie Instan di kalangan konsumen muslim di Kabupaten Garut. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen muslim sudah mulai memiliki kesadaran halal.

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh Sertifikasi halal dalam menentukan Minat beli produk mie instan di kalangan konsumen muslim di Kabupaten Garut pengaruh Sertifikasi Halal dalam menentukan Minat Beli produk Mie Instan di kalangan konsumen muslim di Kabupaten Garut. Hal ini mengindikasikan jika konsumen muslim sudah mulai memperhatikan serifikasi halal sebelum membeli suatu produk.

Daftar Pustaka

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung: Alfabeta.

- Ardiyanti, A., Nashril, T. T. A., & Helmi, A. (2013). *A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley, 4th International Conference on Business and Economic Research*. Bandung, Indonesia, paper 1073.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Aziz Y.A. dan 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 and Agribusiness Marketing*, 25(1), pp.1-23.
- BPS. (2017). *Jumlah Persentase Penduduk Menurut Agama yang Dianut*. From : <http://www.bps.go.id>
- Che Man, Y. , Sazili A.Q. (2010). Food Production from the Halal Perspective. In: Guerrero-Legarreta I., Alarcón-Rojo, A.D., Y. H. Hui, Alvarado C. *Handbook of Poultry Science and Technology*. 183- 216.
- Emilia. (2009). *Pengetahuan, Sikap, dan Praktik Gizi Pada Remaja dan Implikasinya Pada Sosialisasi Hidup Sehat. Media Pendidikan Gizi dan Kuliner*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Endah, N.H. (2014). *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1*.
- Fadilah N. (2013). *Jangan Makan Barang Haram : Dampak Buruk Asupan yang Dilarang Islam terhadap Kesehatan*. Banguntapan Yogyakarta. Najah.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP
- Fida, A.Y. (2014). *Ensiklopedi Halal Haram Makanan : Menjawab Tuntas Makanan dari Perayaan Hari Raya Selain Islam, Syirik, Hingga Hukum Berbagai Jenis Binatang yang Ada di Indonesia*. Solo : Pustaka Arafah.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golnaz, R., Zainal, A. M. & Mad-Nasir, S. (2010). *Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia, Social, Science. & Humanities*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). (2012). From : <http://www.halaljakim.gov>
- Komariah, N. (2017). *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk Luwak White Coffee (Studi pada Masyarakat Desa Putat Sewu, Jatitengah, Suka Duo, Sragen)*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- MUI. (2017). *Halal MUI*. Retrieved January 2017, from Halal MUI: http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/57/1364/pae1
- Mursid, M. Drs. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Napitasari, A. (2018). *Analisis Minat Beli Konsumen pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di daerah Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Nurchahyo, A. & Hudrasyah, H. (2017). *The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention : A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung*. Vol 6. Number 1.2017
- Pambudi, G. B. (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi Pada Pemuda Muslim Bandar Lampung)*. Bandarlampung : Universitas Bandar Lampung.

- Pew Research Center. (2011). *The Future of the Global Muslim Population: Projection for 2010:2030*. From : <http://www.pewforum.org>
- Shaari, J. A. N. And Arifin, N. S. (2010). Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444-456.
- Solihin, I. (2013). *Kamus Pemasaran*. Bandung : Penerbit Pustaka
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi dan Metode R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Waskito, D. (2015). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Indonesia Vol.2 Edisi II*.
- WINA. (2017). *Global Demand for Instant Noodles*. From: <http://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yunus M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). *Muslim"s Purchase Intention Towards Non-Muslim"s Halal Packaged Food Manufacturer*. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 145 – 154.