

## **KESADARAN DAN LOGO HALAL: APAKAH MENENTUKAN MINAT BELI? (STUDI PADA PRAKTIKSI BISNIS UMKM DI GRESIK)**

### *THE HALAL AWARENESS AND HALAL LABELS: DO THEY DETERMINE PURCHASE INTENTION? (STUDY ON SME'S BUSINESS PRACTITIONERS IN GRESIK)*

Kholis Amalia Nofianti\*<sup>1</sup>, Siti Nur Indah Rofiqoh<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>Department of Pharmaceutical Chemistry, Faculty of Pharmacy, Universitas Airlangga  
Jl. Mulyorejo, Surabaya 60115

<sup>2</sup>Qomaruddin Islamic Institute Jl. Raya Bungah No.01, Gresik Jawa Timur 61152

<sup>3</sup>Faculty of Economy and Business, Universitas Airlangga

\*Email: kholis-a-n@ff.unair.ac.id

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kesadaran halal dan logo halal terhadap minat beli produk pada praktisi bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Gresik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket yang diisi oleh 52 responden dan dipilih melalui metode *purposive sampling*. Seluruh analisis data statistika dilakukan menggunakan *software* SPSS 22. Hubungan kausatif antara masing-masing variabel bebas, yaitu kesadaran halal dan logo halal terhadap variabel terikat yaitu minat beli ditentukan dengan tiga model regresi linier sederhana. Adapun uji pengaruh simultan semua model diperoleh hasil signifikan. Uji parsial menyimpulkan adanya pengaruh kesadaran halal terhadap logo halal. Pada analisis pengaruh kesadaran halal dan logo halal secara positif terbukti signifikan mempengaruhi minat beli.

**Kata kunci:** kesadaran halal, label halal, minat beli, UMKM

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the relationship between halal awareness and halal labels certification on product purchase interest on Small and Medium Enterprises (SME's) Business Practitioners in Gresik. Data collection is done by using a questionnaire filled by 52 respondents selected by purposive sampling method. All statistical analysis carried out with SPSS 22. The causative relationship between each independent variable, namely halal awareness and halal label on the dependent variable, namely purchase interest is determined by multiple linear regression. The simultaneous link between all variables on purchase intention is obtained significant results. The parsial test concludes that there was an influence of halal awareness on halal labels. On the parsial analysis of halal awareness and halal labels had a positive significant effect on purchase interest.*

**Keywords:** halal awareness, halal label, purchase interest, SME's

## PENDAHULUAN

Makanan atau pangan merupakan kebutuhan primer manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Dalam ajaran Islam, makanan dan minuman halal merupakan syarat mutlak agar dapat dikonsumsi. Dalam bahasa Arab, halal berarti dibolehkan atau diizinkan (Parhan dan Ismail 2015). Menurut Wahab (2004), kaitan halal dengan pembelian produk makanan diwujudkan dalam perjalanan perdagangan atau bisnis produk tersebut, sebagai bagian dari deskripsi perdagangan. Penerapan prinsip halal pada produk (makanan atau minuman) yang sah dzatnya. Ambali dan Bakar (2014) serta Wahab (2004) menjelaskan bahwa hukum Islam memberikan batasan pada makanan yang tidak halal meliputi daging babi, darah, hewan yang mati karena dipukul, hewan yang hidup di dua alam, hewan bertaring, hewan berkuku tajam, minuman memabukkan, hewan yang menjijikkan dan makanan yang tercampur najis sesuai fatwa MUI (2009).

Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar halal Islam dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen untuk mengkonsumsi dan memproduksi makanan (Shaari dan Arifin 2010; Ahmad *et al* 2013). Menurut penelitian Golnaz *et al.* (2010), kesadaran halal atas sebuah produk ditentukan oleh sikap positif masyarakat. Sikap positif adalah persepsi positif tentang kesadaran halal. Artinya, pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi produk harus melakukan tindakan positif atas produk halal.

Produk yang memiliki unsur religius, baik makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan bahkan pariwisata merupakan topik terbaru di dunia industri. Istilah populer *halal food industry* diraih oleh negara Indonesia sebagai produsen makanan halal terbesar didunia (Karim 2018). Perdagangan produk halal Indonesia periode 2012-2017 tidak dipengaruhi oleh nilai tukar Rupiah terhadap US Dollar karena memiliki skala yang masih kecil (Rofiqoh 2018). Analisis kelemahan, kekuatan dan peluang potensi diperlukan untuk memenuhi pasar industri produk makanan halal, penyediaan makanan halal olahan dan siap saji. Pengolahan pangan dapat juga melibatkan reaksi enzimatik dan proses fermentasi, dimana sumber enzim dan media fermentasi terkadang berasal dari zat yang tidak halal (Aravindran *et al* 2014). Selain itu, penggunaan berbagai aditif seperti pengawet, pewarna, perasa, emulgator, serta bahan-bahan lain yang status kehalalannya tidak dapat diketahui secara langsung oleh konsumen muslim juga dapat mempengaruhi kehalalan produk (MCG 2019). Poin-poin tersebut melatarbelakangi diberlakukannya sertifikasi dan label halal yang menjadikan konsumen lebih mudah mengenali kehalalan produk.

Sertifikasi produk halal adalah proses perizinan dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal. Sedangkan labelisasi halal adalah proses pengajuan izin kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian izin kepada pengusaha untuk memberikan label halal pada kemasan produk pangannya (Fuad 2010). Labelisasi halal yang dimaksud adalah pencantuman logo halal setelah dilakukan sertifikasi oleh MUI. Logo halal dianggap sebagai acuan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan data statistik, Rahma dan Fatmawati (2017) menjelaskan bahwa pada tahun 2011 LPPOM MUI mengeluarkan 4.869 sertifikat halal dari 4.325 perusahaan untuk 39.002 produk. Jumlah ini terus meningkat hingga tahun 2018, terdapat 17.398 sertifikat yang dikeluarkan untuk 204.222 produk dari 11.249 perusahaan (LPPOM MUI 2019).

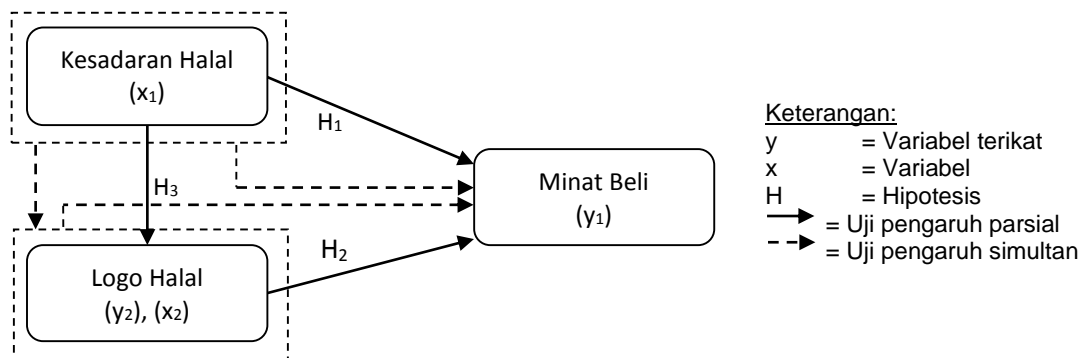
Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai tendensi konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli dapat diukur dengan probabilitas konsumen untuk membeli suatu produk (Assael, 2001). Minat beli ditentukan oleh niat atau tujuan konsumen sebelum melakukan transaksi. Minat beli juga dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk oleh konsumen dan pelanggan merupakan definisi sederhana dari minat beli (Anoraga 2010).

Tiga tujuan utama dalam penelitian ini, antara lain: 1) mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli, 2) mengetahui pengaruh logo halal terhadap minat beli dan 3), mengetahui pengaruh tingkat kesadaran halal oleh masyarakat terhadap logo halal yang telah disertifikasi oleh MUI. Tujuan pertama dan kedua dianalisis menggunakan regresi berganda, sedangkan tujuan ketiga dianalisis menggunakan regresi sederhana. Laporan BPS Kabupaten Gresik (2010) mencatat jumlah penduduk penganut agama Islam sebanyak 1.147.746 atau 97,55 persen dari total penduduk Gresik. Tingginya persentase tersebut mendasari Gresik disebut sebagai kota santri. Adapun pusat pendidikan Islam di area Gresik terletak di lima kecamatan utama, yaitu: Sidayu, Dukun, Bungah, Manyar dan Gresik. Studi analisis penelitian ini melibatkan praktisi bisnis (konsumen sekaligus produsen) Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) Kabupaten Gresik yang melakukan transaksi

permodalan dan tabungan *mudlorobah* di BMT MUDA Jawa Timur. Sebanyak 52 sampel dari 100 populasi tersebar di lima Kecamatan utama memiliki tingkat pemahaman agama Islam yang tinggi. Kondisi tersebut diharapkan dapat mengukur tingkat kesadaran halal dan pemahaman akan pentingnya label halal pada masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah praktisi bisnis UMKM Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur. Objek yang diteliti adalah kesadaran halal, logo halal, serta minat beli. Sebanyak 52 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*, diminta untuk mengisi kuisioner atau angket secara online dengan link [s.id/kesadaranhalal](https://s.id/kesadaranhalal). Alat yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Waskito (2015) yang terbukti valid dalam teknik analisis faktor, yaitu *Confirmatory Factor Analysis*, serta metode rotasi analisis faktor, *varimax* (Waskito 2015; Tongco 2007). Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui analisis 3 model regresi linier sederhana. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS 22. Hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Hubungan antar variabel dalam penelitian

Penentuan model analisis terbagi menjadi tiga model penelitian menyesuaikan pada tujuan penelitian. Uji  $t_{statistik}$ , Uji  $f_{statistik}$  dan Uji validitas serta reliabilitas data digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Model 1, model 2 dan model 3 secara berturut-turut dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e_i$$

$$\text{Model 2: } Y_1 = \theta_0 + \theta_1 X_2 + e_{ii}$$

$$\text{Model 3: } Y_2 = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + e_{iii}$$

Dimana:

- $Y_1$  = Minat beli
- $Y_2$  = Logo Halal
- $\beta_0, \theta_0, \alpha_0$  = Konstanta
- $\beta_1, \theta_1, \alpha_1$  = Koefisien Pengganda Regresi
- $X_1$  = Kesadaran Halal
- $X_2$  = Label Halal
- $e_i$  = Standar Error

Adapun hipotesis (H) yang dibangun dari tiga model tersebut, antara lain:

- 1).  $H_1$  : Secara parsial dan simultan, kesadaran halal ( $x_1$ ) signifikan berpengaruh terhadap minat beli ( $y_1$ )
- 2).  $H_2$  : Secara parsial dan simultan, logo halal ( $x_2$ ) signifikan berpengaruh terhadap minat beli ( $y_1$ )
- 3).  $H_3$  : Secara parsial, kesadaran halal ( $x_1$ ) signifikan berpengaruh terhadap logo halal ( $Y_2$ ) yang telah disertifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengumpulan data

Pengumpulan data menggunakan skala *likert* dilakukan pada bulan April 2019, melalui kuesioner online yang valid (Waskito, 2015). Jumlah sampel responden ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 52 sampel (populasi  $N=100$  dan derajat kesalahan  $\alpha=10\%$ ). Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* (jenis pengambilan sampel non-probabilitas yang paling efektif ketika seseorang perlu mempelajari domain budaya tertentu dengan para ahli yang berpengetahuan luas atau informan yang berkualitas). Pemilihan responden yang mayoritas juga sebagai praktisi bisnis UMKM dapat mengukur persepsi konsumen sekaligus produsen.

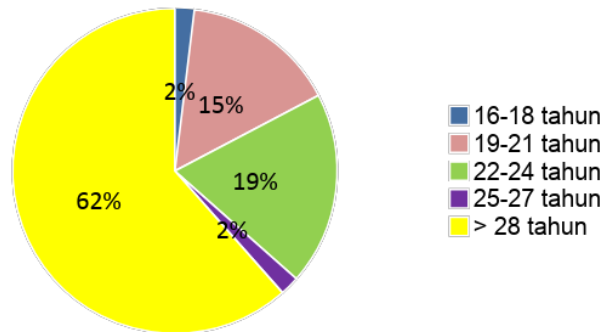
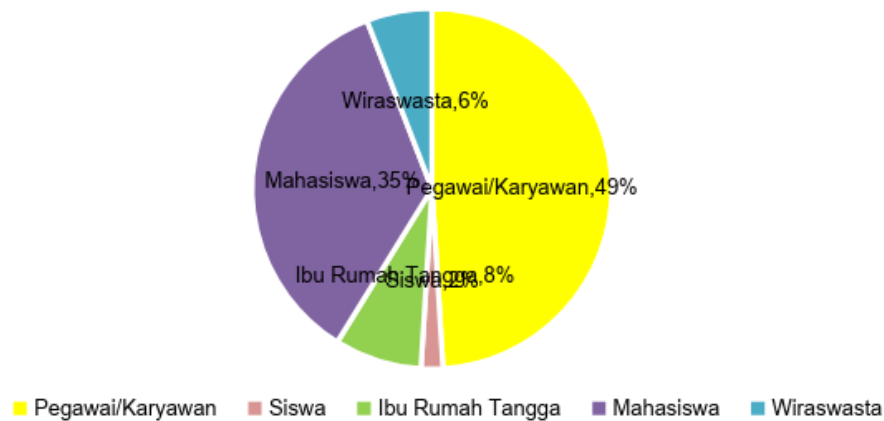
### Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis menurut tiga kriteria. Analisis pertama adalah jenis kelamin responden. Selain itu, analisis karakteristik usia dan jenis pekerjaan juga dilakukan dalam penelitian ini. Karakteristik usia dikelompokkan menjadi enam kelas dan karakteristik jenis pekerjaan dikelompokkan menjadi lima kelas. Hasil analisis dapat dilihat dalam Gambar 2, Gambar 3 dan Gambar 4 berikut:



**Gambar 2.** Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Gambar 2 menjelaskan bahwa 63 persen dari responden adalah perempuan sedangkan 37 persen adalah laki-laki. Perempuan yang berusia di atas 28 tahun mendominasi responden. Kondisi tersebut sesuai data anggota praktisi bisnis UMKM yang melakukan transaksi permodalan dan tabungan *mudlorobah* di BMT MUDA Jawa Timur. Adapun gambar 3 menunjukkan mayoritas usia responden di atas 28 tahun, yakni sebesar 62 persen. Hal ini sesuai dengan karakteristik pekerjaan responden (gambar 4), dimana mayoritas responden memiliki aktivitas utama sebagai pegawai/karyawan (49 persen) dan diikuti dengan mahasiswa sebesar 35 persen. Tidak ada responden yang berusia dibawah 15 tahun yang tercatat dalam tanggapan.

**KARAKTERISTIK USIA RESPONDEN****Gambar 3.** Karakteristik Usia Responden**KARAKTERISTIK PEKERJAAN RESPONDEN****Gambar 4.** Karakteristik Pekerjaan Responden**Hasil Uji Hipotesis***Uji Hipotesis 1*

Hasil uji parsial dan simultan pada model 1 akan menjawab pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli. Penetapan tingkat kepercayaan 95 persen menunjukkan hasil signifikansi uji simultan  $f_{\text{statistik}}$  sebesar 0,00 (tabel 1). Uji parsial antara kesadaran halal dengan minat beli (dalam tabel 2). Nilai  $t_{\text{hitung}}$  3,609 lebih besar dari pada nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,676 berarti bahwa hipotesis diterima. Hasil nilai konstanta pada persamaan model 1 dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_1 = 12,951 + 0,770 x_1$$

Besarnya pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli ditentukan dengan uji  $R^2$  yang memberikan hasil *adjusted R square* sebesar 0,450 (Tabel 1) dan menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk halal sebesar 45 persen. Secara statistik, hasil tersebut berarti kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Nilai pengaruh dibawah 50 persen merekomendasikan variabel lain (selain kesadaran halal) pada analisis minat beli masyarakat. Hasil uji  $t_{\text{statistik}}$  dan  $f_{\text{statistik}}$  (Tabel 2 dan 1) membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima.

**Tabel 1.** Analisis Koefisien Determinasi pada Hubungan Antara Kesadaran Halal terhadap Minat Beli

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					RS-square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,679 <sup>a</sup>	0,461	0,450	3,671	0,461	42,732	1	50	0,000

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Linier Hubungan antara Kesadaran Halal dengan Minat Beli

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	12,951	3,589		3,609	0,001	5,743	20,159
Kesadaran Halal	0,770	0,118	0,679	6,537	0,000	0,533	1,007

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Uji Hipotesis 2**

Hasil analisis uji  $t_{\text{statistik}}$  dan  $f_{\text{statistik}}$  dipresentasikan pada tabel 3 dan tabel 4. Uji hipotesis 2 menunjukkan hasil  $t_{\text{hitung}}$  2,98 lebih besar dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$  1,676 (nilai signifikansi 95 persen). Selain itu, dalam regresi sederhana, signifikansi uji t juga diikuti signifikansi uji f yang menunjukkan arti bahwa sertifikasi logo halal memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara rinci, hasil konstanta dan koefisien regresi sebesar 20,956 dan 0,221. Persamaan model 2 dapat ditulis dalam persamaan regresi berikut:

$$Y_1 = 20.956 + 0.221X_2$$

Interpretasi model 2 menunjukkan arti bahwa logo halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (besar pengaruh hubungan sertifikasi logo halal dengan minat beli) pada tabel 3 memberikan hasil *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,151. Nilai tersebut menyatakan bahwa 15,1 persen logo halal mempengaruhi minat beli. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua juga diterima. Jika nilai R<sup>2</sup> model 1 dan model 2 dibandingkan, maka minat beli masyarakat Gresik lebih dipengaruhi oleh kesadaran halal akan suatu produk. Pemahaman masyarakat mengenai produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya lebih dominan mempengaruhi minat beli dibandingkan logo halal yang tertera pada produk.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hubungan Sertifikasi Halal dengan Minat Beli

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.388 <sup>a</sup>	.151	.134	4.607	.151	8.878	1	50	.004

a. Predictors: (Constant), Logo Halal

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Hubungan Antara Logo Halal dengan Minat Beli

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	20.956	5.147		4.071	.000	10.617	31.294
Logo Halal	.221	.074	.388	2.980	.004	.072	.370

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Uji Hipotesis 3*

Hasil uji *product moment* ( $R^2$ ) dan  $t_{\text{statistik}}$  ditampilkan pada Tabel 5 dan Tabel 6. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  3,315 lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,676 (derajat kebebasan  $df=50$  dan  $\alpha=0,05$ ). Pengaruh parsial juga dapat dianalisis dari nilai signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05). Nilai tersebut berarti secara parsial variabel kesadaran halal mempengaruhi sertifikasi logo halal. Hasil analisis regresi model 3 dapat ditulis dalam persamaan berikut:

$$Y_1 = 43,395 + 0,847x_2$$

*Slope* persamaan regresi linier sebesar 0,847 dan konstanta persamaan adalah 43,395. Nilai positif konstanta tersebut menginformasikan bahwa sertifikasi logo halal masih diminati tanpa adanya kesadaran halal. Hasil uji  $R^2$  diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,164 yang bermakna pengaruh kesadaran halal terhadap pemilihan produk berlogo halal sebesar 16,4 persen dan sisanya (83,6 persen) dipengaruhi faktor lain diluar model. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat Gresik dengan kesadaran halal yang tinggi akan memilih produk yang berlabel halal (namun pengaruhnya relatif sedikit, hanya sekitar 16,4 persen). Analisis lebih lanjut dari hasil tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

**Tabel 5.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi pada Hubungan antara Kesadaran Halal dengan Logo Halal (Sumber Data Primer)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,425 <sup>a</sup>	0,180	0,164	7.962	0,180	10,991	1	50	0,002

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linier Hubungan Kesadaran Halal dengan Logo Halal (Sumber: Data Primer)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	43,395	7,785		5,574	0,000	27,759	59,031
Kesadaran Halal	0,847	0,256	0,425	3,315	0,002	0,334	1,361

a. Dependent Variable: Logo Halal

**KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal dan logo halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di Gresik. Kesadaran halal juga berpengaruh terhadap sertifikasi logo halal secara signifikan. Pengaruh positif kesadaran halal terhadap logo halal mendukung hasil penelitian Rahmah *et al*, (2017). Peningkatan kesadaran halal sejalan dengan data

peningkatan hasil sertifikasi atas produk halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI sebesar 300 persen dari tahun 2011 hingga 2018. Namun pada penelitian ini, minat beli masyarakat lebih dipengaruhi oleh kesadaran halal dibandingkan logo halal yang telah disertifikasi. Studi pada masyarakat yang memiliki pemahaman Islam yang tinggi, logo halal pada produk tidak menjadi dasar transaksi. Minat beli masyarakat atas sebuah produk disesuaikan pada standar halal Islam, seperti makanan yang tidak mengandung daging babi, darah, hewan yang mati karena dipukul, hewan yang hidup di dua alam, hewan bertaring, hewan berkuku tajam, minuman memabukkan, hewan yang menjijikkan dan makanan yang tercampur najis.

Keterbatasan dalam studi ini adalah hanya menganalisis pengaruh dua variabel halal produk (kesadaran dan logo halal). Studi lanjutan mengenai analisis variabel lain (iklan, *celebrity endorser*, harga, kualitas produk dan lain sebagainya) yang mempengaruhi minat pembelian produk di Gresik merupakan rekomendasi peneliti. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan penelitian di kecamatan lain, yang mempunyai populasi muslim mayoritas. Penelitian menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui lebih mendalam mengenai variabel-variabel penentu minat beli masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Airlangga (LPM Unair) yang telah mendanai penelitian ini melalui skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Universitas Airlangga tahun 2019. Terimakasih juga disampaikan kepada Ibu Ahsanatul Munawaroh, S.Ag, pengajar di MAN Gresik 1 yang telah membantu merekomendasikan BMT MUDA Jawa Timur sebagai mitra dalam pengumpulan data praktisi bisnis UMKM Gresik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambali AR, Bakar AN. 2014. People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 121:3 – 25.
- Ahmad, Abaidah, Yahya. 2013. A Study on Halal food Awareness among muslim customers in Klang valley. In: 4th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, Bandung.
- Anoraga P. 2010. *Manajemen Bisnis*. Jakarta (ID): PT. Rineka Cipta
- Aravindran S, Sahilah AM, Aminah, A. 2014. Market surveillance on non-halal additives incorporated in surimi based products using polymerase chain reaction (PCR)–southern hybridization analysis. *International Food Research Journal*. 21(6): 2095-2099
- Assael H. 2001. *Consumer Behaviour* 6th Edition. New York (US): Thompson Learning.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. Penduduk menurut umur dan agama Kabupaten Gresik. Tersedia pada <https://gresikkab.bps.go.id/statictable/2015/03/19/30/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-agama-yang-dianut-kabupaten-gresik-sp-2010.html> Diakses pada 18 April 2019
- Fuad IZ. 2010. Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil di Bidang Pangan dalam Kemasan di Kota Semarang terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal. [Tesis]. diterbitkan. Universitas Diponegoro.
- Golnaz R, Zainalabidin M, Mad Nasir S, Eddie Chiew FC. 2010. Non-muslim's awareness of Halal principles and related food products in Malaysia, *International Food Research Journal*, 17: 667-674.
- Karim AA. 2018. Penguatan Ekonomi Nasional: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan, Makalah disampaikan pada Seminar Nasional di Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim, Malang.
- [LPPOM MUI] Lembaga Pengkajian Obat-obatan, Makanan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. 2019, Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2011–2018. dikases dari [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/59/1368/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1) pada tanggal 18 April 2019
- [MUI] Majelis Ulama Indonesia. 2009. Keputusan Fatwa Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang penetapan produk halal. Diakses pada tanggal 23 April 2019 dari <http://halalmui.org/images/stories/Fatwa/fatwa%20tentang%20produk%20pangan.pdf>
- [MCG] Muslim Consumer Group. 2019. List of Food Ingredient Number (E-number) issued by Scientific Committee on Food. Diakses pada tanggal 23 April 2019 dari <https://special.worldofIslam.info/Food/numbers.html>



- Parhan M, Ismail RM. 2015. Understanding the level of halal awareness among muslim and non-muslim young consumers in Malaysia. Proceedings of Symposium on Technology Management and Logistics (STMLGoGreen), 8-9 December 2015, Universiti Utara Malaysia
- Rahma P, Fatmawati I. 2017. Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 8, No 1 Maret 2017
- Rofiqoh SNI. 2018. Nilai Tukar dan NPF: Pengaruhnya Terhadap Sektor Perdagangan Halal di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 1(1), 1031-1047, 2018. Available at <http://conference.uin-malang.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/818>
- Rohmatun KI, Dewi CK. 2017. Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*,1 (1)
- Shaari J, Arifin M., 2010. Dimension of Halal Purchase Intention; A Preliminary Study, *International Review of Business Research Papers*. 6(4):444 – 456.
- Tongco MDC. 2007. Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. Ethnobotany research and application <http://hdl.handle.net/10125/227> pp. 147-158
- Wahab AR. 2004. Guidelines for the preparation of halal food and goods for the Muslim consumers. Available at <http://www.sudairy.com>. [Accessed on 28th February 2012].