

Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Binti Masruroh, Elok Fitriani Rafikasari

Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

binti13masruroh@gmail.com, elokfitriani@ymail.com

ABSTRACT.

This study aims to determine the effect of brand image, halal awareness, halal certification, and halal raw materials on interest in buying halal products. The dependent variable in the study is buying interest, while the independent variables are brand image, halal awareness, halal certification, and halal raw materials. The data in this study were collected through a google from questionnaire which was distributed to students with active status in the Islamic economics department of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. The research method used is descriptive quantitative. The population in this study were students majoring in Islamic economics, with the data collected amounting to 100 respondents. The data analysis tool used in this study uses the classical assumption test and multiple linear regression test through the SPSS 16 application. The partial results show that the halal raw material variable is the only variable that has a significant influence on buying interest in halal products, while the brand image variable, Halal awareness and halal certification do not have a significant effect on interest in buying halal products but have an indirect effect on interest in buying halal products. The results of the study simultaneously variable brand image, halal awareness, halal certification, and halal raw materials have a significant effect on buying interest in halal products with a total effect of 30.7 percent.

Keywords: Brand Image; Halal Awareness; Halal Certification; Halal Raw Materials; Buying Interest

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan baku halal terhadap minat beli produk halal. Variabel dependen dalam penelitian adalah minat beli, sedangkan variabel independennya adalah citra merek, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan baku halal. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner google form yang di sebar kepada mahasiswa berstatus aktif jurusan ekonomi syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan ekonomi syariah, dengan data yang terkumpul berjumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel bahan baku halal satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal, sedangkan variabel citra merek, kesadaran halal dan sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli produk halal. Hasil penelitian secara simultan variabel citra merek, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan baku halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal dengan total pengaruh sebesar 30,7 persen.

Kata kunci: Citra Merek; Kesadaran Halal; Sertifikasi Halal; Bahan Baku Halal; Minat Beli

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk muslim tertinggi di dunia. Menurut data ([Global Religious Future](#), 2015) pemeluk agama Islam di Indonesia mencapai 229,6 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk Indonesia dan 13% dari populasi muslim dunia. Dengan jumlah penduduk muslim yang begitu besar maka kebutuhan serta permintaan domestik dan internasional terhadap produk halal dapat menjadikan Indonesia sebagai sentra industri produk halal dunia sehingga perlu adanya pengembangan industri produk halal seperti makanan halal, fashion halal, travel halal, kosmetik halal, obat-obatan halal, media halal, pariwisata syariah dan keuangan syariah ([Faried, Sembiring, & Nasution](#), 2020).

Perkembangan ekonomi islam di Indonesia semakin lama semakin pesat, hal ini dibuktikan dengan data GIE (*Global Islamic Economy*) tahun 2019/2020 yang mengukur kekuatan ekonomi syariah pada 73 negara, Indonesia menempati urutan ke-lima dimana urutan ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya pada 2018/2019 yang menempati urutan ke-sepuluh. Ekspor produk halal Indonesia ke negara-negara OKI sebesar 10,7% dengan urutan ke-tiga menunjukkan bahwa industri halal Indonesia semakin baik ([Hartanto](#), 2020).

Dalam (UU No. 33 Pasal 4 Jaminan Produk Halal, 2014). dijelaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal Data sertifikasi halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) tahun 2012-2019 mencatat produk halal Indonesia terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dengan total keseluruhan produk halal sebanyak 963.411. Menurut data sertifikasi halal tahun 2012-2019 jumlah perusahaan dengan sertifikasi halal terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dengan total keseluruhan perusahaan bersertifikasi halal berjumlah 80.611 ([LPPOM MUI](#), 2020).

UIN Sayyid Ali Rahmatullah sebagai perguruan tinggi islam dengan jumlah mahasiswa jurusan ekonomi syariah aktif menurut ([Pangkalan Data Pendidikan Tinggi](#), 2021) tahun ajaran 2020/2021 sebesar 2128. Menjadikan mahasiswa ekonomi syariah lebih memiliki pemahaman dan pengetahuan terkait hukum ekonomi islam seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, bahan baku halal dan diharapkan dapat berpartisipasi dan menjadi pelopor dalam mengembangkan industri produk halal Indonesia sehingga Indonesia dapat menjadi sentra industri produk halal dunia di masa yang akan datang.

Penelitian ini ditujukan untuk melihat besarnya pengaruh citra merek, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan baku halal terhadap minat beli produk halal pada mahasiswa ekonomi syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Minat beli menurut Assael merupakan sebuah kecenderungan konsumen dalam membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan

diukur dengan tingkat kemungkinan pembelian sebuah produk (Ibnumas & Harjawati, 2021, hal. 119). Tingkat kemungkinan pembelian diukur dengan pernyataan ingin membeli atau tidak membeli, akan membeli atau tidak akan membeli, akan melakukan pembelian ulang atau tidak akan melakukan pembelian ulang (Waskito, 2015, hal. 17).

Menurut Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku Kotler dan Keller, model pembelian konsumen dengan respon spesifik yaitu terdiri dari Kesadaran (*Awareness*), Pengetahuan (*Knowledge*), Kesukaan (*Liking*), Preferensi (*Preference*), Keyakinan (*Conviction*), Pembelian (*Purchase*). Faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah Faktor Emosi, Faktor Kebutuhan Pribadi, Faktor Keinginan, Faktor Tuntutan Masyarakat, dan Faktor Iklan (Ibnumas & Harjawati, 2021). Minat beli menurut Kotler dan Keller merupakan sebuah perilaku konsumen dalam menginginkan, memilih, mencoba, memiliki atau membeli sebuah produk. Minat beli dapat muncul dari ransangan produk yang menarik perhatian sehingga timbul keinginan untuk membeli (Suryowati & Nurhasanah, 2020, hal. 14). Minat beli menurut Peter dan Olson merupakan rencana pembelian untuk mendapatkan produk yang diinginkan. (Fauzia, Pangestuti, & Bafadhal, 2019, hal. 40).

Minat beli dapat diketahui melalui indikator-indikator sebagai berikut: Pertama, minat transaksional yaitu keinginan konsumen dalam membeli produk. Kedua, minat referensial yaitu keinginan konsumen dalam menyarankan sebuah produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen terkait suka atau tidak suka terhadap produk. Keempat, minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi dalam mendukung sebuah produk (Laila & Tarmizi, 2020, hal. 4).

Produk Halal

Produk halal menurut (UU No. 33 Pasal 1, 2014). Produk adalah barang atau jasa terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat sedangkan produk halal adalah produk yang dinyatakan halal sesuai syariat Islam. Halal dapat diartikan “lepas” atau “tidak terikat”. Dimana sesuatu dapat disebut halal apabila terlepas dari ikatan bahaya duniawi (Handayani & Pusporini, 2021). Dalam agama islam, Kebutuhan produk halal dan haram diatur berdasarkan Al-Qur’an dan dijelaskan secara rinci melalui Hadits Rasul (Zulham, 2018, hal. 64).

Proses Produk dapat dikatakan halal apabila rangkaian kegiatan dilakukan dengan menjamin kehalalan produk seperti penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Dalam memastikan bahwa produk yang di distribusikan dan dijual merupakan produk halal, pemerintah membuat lembaga jaminan produk halal (JPH) sebagai kepastian hukum terhadap kehalalan sebuah produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Badan penyelenggara jaminan produk halal (BPJPH) dibentuk oleh

pemerintah dalam rangka menyelenggarakan (JPH) dengan lembaga pemeriksa halal (LPH) sebagai lembaga yang melakukan pemeriksaan atau pengujian terhadap kehalalan sebuah produk (UU No. 33 Pasal 1, 2014).

Citra Merek

Citra merek menurut Saputra merupakan peranan yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai emosional konsumen (Amala, Budimansyah, & Sanjaya, 2021). Menurut Tjiptono, citra merek merupakan gambaran asosiasi, pengamatan, keyakinan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan penilaian positif atau negatif terhadap sebuah merek dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan berdasarkan pemahaman konsumen melalui pengalaman penggunaan merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk, citra merek dapat diketahui melalui beberapa indikator yaitu kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, dan harga citra yang dimiliki produk (Triana, 2021). Sedangkan menurut Biel dalam (Fauzy & Rafikasari, 2020) citra merek memiliki 3 indikator yaitu product image (citra produk) user image (citra pemakai) dan corporate image (citra pembuat).

Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan pemahaman tentang apa yang dilarang dan tidak dilarang untuk dikonsumsi serta pengetahuan muslim terkait konsep halal, proses halal, dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan aturan agama Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits (Suryowati & Nurhasanah, 2020, hal. 14). Kesadaran halal didasarkan atas paham atau tidak paham seorang Muslim terkait definisi halal terkait konsep halal, proses halal, dan menyadari bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah kewajiban dan kepentingan bagi dirinya (Waskito, 2015, hal. 5). Talisa dan Indah dalam (Triana, 2021) mengartikan kesadaran halal pada perspektif industri sebagai kesadaran dalam mengkonsumsi produk yang terbebas dari alkohol, daging babi serta turunannya.

Pada konteks halal, kesadaran artinya mengetahui mengenai apa yang baik ataupun dapat dikonsumsi dan memahami mengenai apa yang buruk ataupun tidak diperbolehkan dikonsumsi berdasarkan aturan pada agama Islam yang terdapat didalam Al-Qur'an dan Hadist. Menurut Ambali dan Bakar dalam (Laila & Tarmizi, 2020, hal. 3) sumber utama kesadaran halal yaitu peran sertifikasi halal, paparan, dan alasan kesehatan. Sedangkan indikator kesadaran halal menurut Yunus yaitu sadar akan halal, sadar halal merupakan kewajiban agama, kebersihan dan keamanan produk, pentingnya proses pengemasan, proses pengemasan produk halal internasional.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal dalam (UU No. 33 Pasal 4 Jaminan Produk Halal, 2014) adalah pengakuan kehalalan sebuah produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang diterbitkan oleh MUI. Sertifikasi halal Menurut

Zailani, dkk dalam (Waskito, 2015) merupakan bentuk pengujian terhadap makanan mulai dari persiapan, penyembelihan, pembersihan, proses, perawatan, pembasmian kuman, penyimpanan, dan pengangkutan. Indikator sertifikasi halal menurut Shaari dan Arifin dalam (Triana, 2021) yaitu pemahaman tentang logo halal, pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal, pemilihan produk berdasarkan logo halal, pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu, dan pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari negara lain.

Bahan Baku Halal

Bahan baku menurut M. Nafarin dalam (Esti & dkk, 2022, hal. 84) merupakan bahan yang membentuk produk jadi. Bahan utama atau komponen utama dari suatu produk yang diolah melalui proses produksi menjadi bentuk lain atau menjadi produk jadi. Menurut Sinurya bahan baku adalah salah satu faktor terpenting proses produksi karena tanpa bahan baku proses produksi tidak akan berjalan dan menghasilkan barang jadi (Asman, 2020, hal. 57). Bahan Produk memiliki indikator yaitu keakraban bahan produk mempengaruhi minat beli, informasi tentang bahan-bahan pada produk, Istilah yang digunakan dalam menjelaskan bahan produk, bahan yang tidak akrab menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan, Bahan Produk menggamarkan keamanan dan kualitas produk (Fauzia, Pangestuti, & Bafadhal, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey deskriptif. Metode dipilih dengan sumber data primer yaitu pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan ekonomi syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun pelajaran 2020/2021 dengan jumlah mahasiswa sebesar 2128. Penentuan ukuran sampel menggunakan Rumus Slovin yaitu formula untuk menghitung jumlah minimal sampel apabila perilaku sampel tidak diketahui secara pasti dengan taraf keyakinan 90% dan taraf signifikansi 10% terhadap hasil kebenaran (Nalendra & dkk, 2021, hal. 27-28) dan dirumuskan $n = N: 1 + Ne^2$ dengan jumlah sampel adalah 100.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jenis *simple random sampling* di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak dan sampel memiliki peluang sama untuk terpilih dalam populasi (Sumargo, 2020, hal. 20).

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan skala likert dengan rentang skore 1-5. Teknik pengumpulan data responden dalam penelitian ini melalui penyebaran angket atau kuesioner dengan menggunakan google formulir

dan wawancara secara online dengan narasumber untuk memperkuat hasil penelitian. Dalam memperoleh data yang akurat diperlukan alat pengumpulan data yang dapat dipertanggungjawabkan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple regression analysis*), dan pengolahan data menggunakan software SPSS 16.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Adapun data terkait tingkatan semester responden mahasiswa jurusan ekonomi syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Tingkatan Semester Responden

Sumber: Data primer yang diolah. 2022

No	Semester	Jumlah
1	01-Feb	1
2	03-Apr	24
3	05-Jun	29
4	07-Agust	45
5	Lainnya	1
Total		100

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa tingkatan semester 7-8 yaitu sebanyak 45 dari total 100 responden.

Analisis Data Deskriptif

Di bawah ini merupakan paparan hasil analisis deskriptif dari jawaban responden yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

Sumber: Data primer yang diolah. 2022

No. Item	Frekuensi Jawaban					No. Item	Frekuensi Jawaban				
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
X1.1	71	29	0	0	0	X4.1	35	48	17	0	0
X1.2	54	40	6	0	0	X4.2	59	39	1	1	0
X1.3	20	44	29	7	0	X4.3	27	52	19	2	0
X1.4	15	37	38	7	3	X4.4	54	38	8	0	0
X1.5	68	26	6	0	0	X4.5	44	46	9	1	0
X1.6	51	35	10	1	3	X4.6	31	51	16	2	0
X1.7	6	25	54	10	5	X4.7	38	52	10	0	0
X1.8	75	23	0	0	2	X4.8	52	44	4	0	0

X2.1	68	29	3	0	0	Y1	79	21	0	0	0
X2.2	42	48	9	1	0	Y2	68	29	3	0	0
X2.3	38	52	9	0	1	Y3	67	31	2	0	0
X2.4	80	20	0	0	0	Y4	81	19	0	0	0
X2.5	63	37	0	0	0	Y5	79	21	0	0	0
X2.6	70	25	2	0	3	Y6	67	28	5	0	0
X2.7	54	43	3	0	0	Y7	74	26	0	0	0
X2.8	83	17	0	0	0	Y8	68	28	4	0	0
X3.1	75	24	1	0	0	Jumlah	2231	1382	327	40	20
X3.2	70	28	2	0	0	Total	4000				
X3.3	32	45	21	1	1	%	55,775	34,55	8,175	1	0,5
X3.4	24	42	25	7	2						
X3.5	59	36	5	0	0						
X3.6	58	38	4	0	0						
X3.7	64	35	1	0	0						
X3.8	68	31	1	0	0						

Tabel 2 menunjukkan bahwa 55,8% responden memilih kategori 5 (sangat setuju), 34,5% responden memilih kategori 4 (setuju), 8,2% responden memilih kategori 3 (netral), 1% responden memilih 2 (tidak setuju), dan 0,5% responden memilih kategori 1 (sangat tidak setuju). Kategori yang banyak dipilih oleh responden adalah 5 (sangat setuju).

Hasil Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan sebelum penelitian agar memperoleh pertanyaan kuesioner yang valid dan konsisten.

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan taraf signifikansi 5% dengan responden sebanyak 30 dengan ketentuan nilai r tabel 0,361. Instrumen dikatakan valid jika r hitung > r tabel, sedangkan instrumen dikatakan invalid jika r hitung < r table (Darma, 2021, hal. 8).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Sumber: Data primer yang diolah. 2022

Variabel	No. Item	rhitung	Keterangan	Variabel	No. Item	rhitung	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,414	Valid	Bahan Baku Halal (X4)	X4.1	0,721	Valid
	X1.2	0,527	Valid		X4.2	0,812	Valid
	X1.3	0,496	Valid		X4.3	0,666	Valid
	X1.4	0,404	Valid		X4.4	0,756	Valid
	X1.5	0,367	Valid		X4.5	0,699	Valid
	X1.6	0,622	Valid		X4.6	0,664	Valid

	X1.7	0,49	Valid		X4.7	0,788	Valid
	X1.8	0,587	Valid		X4.8	0,798	Valid
Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0,758	Valid	Minat Beli (Y)	Y1	0,509	Valid
	X2.2	0,579	Valid		Y2	0,701	Valid
	X2.3	0,610.	Valid		Y3	0,733	Valid
	X2.4	0,428	Valid		Y4	0,488	Valid
	X2.5	0,628	Valid		Y5	0,533	Valid
	X2.6	0,596	Valid		Y6	0,634	Valid
	X2.7	0,608	Valid		Y7	0,621	Valid
	X2.8	0,517	Valid		Y8	0,816	Valid
Sertifikasi Halal(X3)	X3.1	0,569	Valid				
	X3.2	0,697	Valid				
	X3.3	0,684	Valid				
	X3.4	0,747	Valid				
	X3.5	0,684	Valid				
	X3.6	0,654	Valid				
	X3.7	0,636	Valid				
	X3.8	0,55	Valid				

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian adalah valid dengan nilai Rhitung tertinggi adalah 0,816 dan nilai Rhitung terendah adalah 0,367.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai alpha Cronbach dengan taraf signifikan 0,5, 0,6, dan 0,7. Jika nilai alpha Cronbach > taraf signifikan maka instrumen dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai alpha Cronbach < taraf signifikan maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Darma, 2021, hal. 17). Kriteria uji reliabilitas dikatakan baik jika nilai Alpha Cronbach > 0,60 (Gumilar, 2007, hal. 24).

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah. 2022

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,789	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0,707	Reliabel
Sertifikasi Halal (X3)	0,648	Reliabel
Bahan Baku Halal (X4)	0,643	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,692	Reliabel

Tabel 4 diketahui bahwa output SPSS menunjukkan bahwa Alpha Cronbach variabel citra merek X1 adalah 0,789 > 0,60. Alpha Cronbach variabel kesadaran halal X2 adalah 0,707 > 0,60. Alpha Cronbach variabel sertifikasi halal X3 adalah 0,648 > 0,60. Alpha Cronbach variabel bahan dan baku halal X4 adalah 0,643 > 0,60.

Alpha Cronbach variabel minat beli adalah $0,692 > 0,60$ maka disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel adalah reliabel dengan nilai Alpha Cronbach terendah sebesar $0,643$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Residual

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data primer yang diolah. 2022

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	245.357.267
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.918
Asymp. Sig. (2-tailed)		.368
a. Test distribution is Normal.		

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, dengan dasar angka probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima (Sari & Wardani, 2015, hal. 53). Dari hasil pengolahan dengan SPSS 16.0 diperoleh nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,368 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Data primer yang diolah. 2022

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.096	4.170		3.620	.000		
	Citra Merek	.063	.085	.067	.741	.460	.901	1.110
	Kesadaran Halal	.121	.106	.117	1.136	.259	.693	1.443
	Sertifikasi Halal	.182	.107	.189	1.698	.093	.588	1.702
	Bahan dan Baku Halal	.279	.096	.323	2.890	.005	.584	1.713

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance $> 0,10$ atau melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Duli,

2019, hal. 120). Dari hasil pengolahan dengan SPSS 16.0 diperoleh nilai VIF variabel Citra Merek (X1) $1,110 < 10$ dan nilai tolerance value $0,901 > 0,1$. Nilai VIF variabel Kesadaran Halal (X2) $1,443 < 10$ dan nilai tolerance value $0,693 > 0,1$. Nilai VIF variabel Sertifikasi Halal (X3) $1,702 < 10$ dan nilai tolerance value $0,588 > 0,1$. Nilai VIF variabel Bahan dan Baku Halal (X4) $1,713 < 10$ dan nilai tolerance value $0,584 > 0,1$ maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinieritas atau asumsi uji multikolinieritas sudah terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah. 2022

		Correlations				
		Citra Merek	Kesadaran Halal	Sertifikasi Halal	Bahan dan Baku	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlatio	1.000	.093	.296**	.184	-.030
	Citra Merek		.355	.003	.067	.770
	N	100	100	100	100	100
Kesadaran Halal	Correlatio	.093	1.000	.482**	.575**	-.044
	Kesadaran Halal	.355		.000	.000	.661
	N	100	100	100	100	100
Sertifikasi Halal	Correlatio	.296**	.482**	1.000	.589**	-.035
	Sertifikasi Halal	.003	.000		.000	.728
	N	100	100	100	100	100
Bahan dan Baku Halal	Correlatio	.184	.575**	.589**	1.000	-.079
	Bahan dan Baku Halal	.067	.000	.000		.436
	N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlatio	-.030	-.044	-.035	-.079	1.000
	Unstandardized Residual	.770	.661	.728	.436	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Spearman Rho. Jika nilai Sig. 2-tailed $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas, jika nilai Sig. 2-tailed $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ismanto & Pebruary, 2021, hal. 76). Dari hasil pengolahan dengan SPSS 16.0 diperoleh nilai Sig. (2-tailed) variabel Citra Merek (X1) $0,770 > 0,05$. Nilai Sig. (2-tailed) variabel Kesadaran Halal (X2) $0,661 > 0,05$. Nilai Sig. (2-tailed) variabel Sertifikasi Halal (X3) $0,728 > 0,05$. Nilai Sig. (2-tailed) variabel Bahan dan Baku Halal (X4) $0,436 > 0,05$. Maka berkesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari $0,05$.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Data primer yang diolah. 2022

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-----------------	----------------------------	---------------

1	.554 ^a	.307	.277	2.50469	2.082
---	-------------------	------	------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), Bahan dan Baku Halal, Citra Merek, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli

Pengujian dilakukan dengan metode Durbin-Watson. Jika d terletak antara d_U dan $4-d_U$, maka H_0 diterima artinya tidak ada autokorelasi (Firdaus, 2021, hal. 35). Dari hasil pengolahan dengan SPSS 16.0 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,082. Jika $d_U < DW < 4-d_U$ maka disimpulkan bahwa diterima atau tidak terjadi autokorelasi. Di mana $N=100$, $DW=2,082$ $d_U=1,780$, $4-d_U=2,220$, sehingga dapat disimpulkan $1,780 < 2,082 < 2,220$ tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi berganda adalah regresi linier yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Bentuk umum dari analisis regresi linier berganda adalah $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$ (Rafikasari, 2021, hal. 57). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 15.096 + 0,063X_1 + 0,121X_2 + 0,182X_3 + 0,279X_4$, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: Nilai Konstanta Y (minat beli produk halal) sebesar 15,096 yang menyatakan bahwa apabila variabel citra merek, kesadaran halal, sertifikasi halal, bahan dan baku halal bernilai konstan atau tetap maka minat beli produk halal pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebesar 15.096 satuan.

Nilai koefisien regresi citra merek X_1 sebesar 0,063 menyatakan bahwa variabel citra merek ditingkatkan maka minat beli produk halal akan meningkat 0,063%. Nilai koefisien regresi kesadaran halal X_2 sebesar 0,121 menyatakan bahwa variabel kesadaran halal ditingkatkan maka minat beli produk halal akan meningkat 0,121%. Nilai koefisien regresi sertifikasi halal X_3 sebesar 0,182 menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal ditingkatkan maka minat beli produk halal akan meningkat 0,182%. Nilai koefisien regresi bahan dan baku halal X_4 sebesar 0,279 menyatakan bahwa variabel bahan dan baku halal ditingkatkan maka minat beli produk halal akan meningkat 0,279%.

Uji Parsial atau Uji T

Tabel 9 Hasil Uji T

Sumber: Data primer yang diolah. 2022

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,741	0,46	Tidak Signifikan
Kesadaran Halal (X2)	1,136	0,259	Tidak Signifikan
Sertifikasi Halal (X3)	1,698	0,93	Tidak Signifikan
Bahan Baku Halal (X4)	2.890	0,005	Signifikan

Tabel 9 diketahui bahwa output SPSS menunjukkan bahwa variabel citra merek, kesadaran halal dan sertifikasi halal tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal. Hanya variabel bahan baku halal yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal.

Uji Simultan atau Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

Sumber: Data primer yang diolah. 2022

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.408	4	65.852	10.497	.000 ^a
	Residual	595.982	95	6.273		
	Total	859.390	99			

a. Predictors: (Constant), Bahan dan Baku Halal, Citra Merek, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Pengujian dilakukan dengan Anova untuk mengetahui hubungan secara simultan semua variabel terhadap minat beli. Dari hasil pengolahan dengan SPSS 16.0 diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05 = \alpha$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka bisa disimpulkan terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek, kesadaran halal, sertifikasi halal, bahan dan baku halal terhadap minat beli produk halal.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Data primer yang diolah. 2022

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.277	250.469

a. Predictors: (Constant), Bahan dan Baku Halal, Citra Merek, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal

Pengujian dilakukan dengan model summary untuk menghitung keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dari hasil pengolahan dengan SPSS 16.0 diperoleh nilai nilai R² sebesar 0,307 yang berarti bahwa variasi minat beli produk halal dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kesadaran halal, sertifikasi halal, bahan dan baku halal sebesar 30,7%. Sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model atau variabel dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Analisis hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal mahasiswa ES FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dari hasil penelitian melalui wawancara dengan mahasiswa ES FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terkait citra merek yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli diketahui penyebabnya diantaranya adalah tidak menjadikan merek sebagai acuan dalam membeli produk namun mengacu pada kebutuhan dan manfaat produk (Pratama, 2022), membeli produk ditentukan dengan kualitas dan keperluan (Akhla, 2022), mengetahui proses produksi, familiar dengan produk, dan rekomendasi konsumen lain terhadap sebuah produk tanpa menjadikan merek sebagai acuan (Cahyaningtyas, 2022), melihat penilaian dan mencari informasi mendalam terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli (Albab, 2022), membeli produk sesuai kemampuan daya beli (Ali, 2022).

Penelitian ini didukung dengan penelitian milik (Nurhasanah & dkk, 2017, hal. 258) dengan kesimpulan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Citra merek memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel persepsi nilai terhadap minat beli yang artinya citra merek yang baik akan mendorong peningkatan persepsi nilai dan produk, peningkatan ini yang dapat meningkatkan minat beli produk.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal mahasiswa ES FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dari hasil penelitian melalui wawancara dengan mahasiswa ES FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terkait kesadaran halal yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli diketahui penyebabnya diantaranya adalah pengaruh lingkungan serta kebiasaan seperti lingkungan muslim membuat produk yang dijual dianggap terjamin halal (Ali, 2022), mengikuti trend yang sedang populer tanpa mencari lebih dalam produk yang dibeli halal atau tidak (Cahyaningtyas, 2022), kurangnya pengetahuan terkait titik kritis kehalalan produk dimana produk terlihat halal namun komposisi mengandung sesuatu yang diharamkan (Albab, 2022).

Hasil penelitian wawancara diperkuat dengan hasil observasi milik (Khazanah, 2018) faktor yang menjadi penyebab seseorang dengan tingkat religiositas tinggi tidak memiliki kesadaran halal yaitu makanan cukup dinyatakan halal jika penjual menggunakan identitas keislaman seperti hijab, persepsi mayoritas penduduk Indonesia beragama islam maka mustahil menjual produk nonhalal, kaidah umum agama islam bahwa semua bahan terlihat halal jika proses pengolahan dilakukan dengan benar. Penelitian (Triana, 2021) menyatakan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian milik (Setiawan & Hasbi, 2019, hal. 241) Vol. 5 No. 2 berkesimpulan bahwa kesadaran tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli produk dengan alasan bahwa

perilaku konsumen di Indonesia lebih banyak didorong kondisi religiositas. Tingkat kesadaran halal masyarakat masih terbilang rendah sehingga kesadaran halal tidak menjadi penentu minat beli.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal mahasiswa ES FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dari hasil penelitian melalui wawancara dengan mahasiswa ES FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terkait sertifikasi halal yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli diketahui penyebabnya diantaranya adalah peraturan pemerintah terkait penetapan kewajiban sertifikasi halal, mengikuti trend yang sedang populer tanpa melihat produk halal atau nonhalal, banyak produk yang menggunakan sertifikasi halal palsu (Cahyaningtyas, 2022), tidak semua produk perlu memiliki sertifikasi halal (Kusuma, 2022), banyak produk yang belum memiliki sertifikasi halal (Ali, 2022), belum bisa membedakan sertifikasi halal luar negeri (Albab, 2022).

Hasil penelitian wawancara di dukung oleh penelitian (Setiawan & Hasbi, 2019) Vol. 5 No. 2 berkesimpulan bahwa sertifikasi halal tidak menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk yang sudah berlogo halal. Konsumen cenderung tidak memeriksa logo halal sebagai acuan bahwa produk yang dibeli benar-benar halal, konsumen merasa bahwa produk yang beredar sudah seharusnya halal karena berada di negara yang mayoritas penduduknya muslim. Penelitian milik (Nurhasanah & dkk, 2017) Vol. 8, No 3 dengan kesimpulan bahwa variabel sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Namun sertifikasi halal dapat meningkatkan citra merek produk sehingga dengan adanya sertifikasi halal variabel citra merek akan semakin meningkat sehingga minat beli produk halal akan semakin meningkat (Esti & dkk, 2022).

Pengaruh Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan baku Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal mahasiswa ES FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dari hasil penelitian melalui wawancara dengan mahasiswa ES FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terkait bahan baku halal yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli diantaranya yaitu selalu melihat spesifikasi produk sebelum membeli (Kusuma, 2022), selalu melihat rincian bahan saat membeli produk, mencari informasi produk secara mendalam sebelum membeli produk (Albab, 2022), melihat komposisi dan membuktikan bahwa produk halal dan layak untuk umat muslim (Pratama, 2022).

Hasil penelitian wawancara didukung oleh penelitian (Khomariah, 2017) menyatakan variabel product ingredients berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian milik (Waskito, 2015) di mana variabel bahan makanan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal. Penelitian (Fauzia, Pangestuti, & Bafadhal, 2019) Vol. 66 No.1 dimana variabel bahan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dan

keputusan pembelian dengan alasan semakin familiar bahan yang digunakan semakin besar minat beli konsumen terhadap produk halal karena tidak ada keraguan.

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian terkait pengaruh citra merek, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan baku halal terhadap minat beli produk halal mahasiswa ekonomi syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai berikut:

1. Variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal. Hasil menunjukkan bahwa ketika variabel citra merek ditingkatkan maka minat beli produk halal akan meningkat 0,063%.
2. Variabel Kesadaran halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal. Hasil menunjukkan bahwa ketika variabel kesadaran halal ditingkatkan maka minat beli produk halal akan meningkat 0,121%.
3. Variabel sertifikasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal. Hasil menunjukkan bahwa ketika variabel sertifikasi halal ditingkatkan maka minat beli produk halal akan meningkat 0,182%.
4. Variabel bahan baku halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal. Hasil menunjukkan bahwa ketika variabel bahan baku halal ditingkatkan maka minat beli produk halal akan meningkat 0,279%.
5. Variabel citra merek, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan baku halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal dengan total pengaruh sebesar 30,7%

DAFTAR PUSTAKA

- Akhla, N.F. Wawancara Secara Online. 2022.
- Albab, Y. Wawancara Secara Online. 2022.
- Ali, W.P. Wawancara Secara Online. 2022.
- Amala, S., Budimansyah, dan Sanjaya, V.F. 2021. Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. 2 (2):129.
- Fariied, A.I., Sembiring, R., dan Nasution, L.N. 2020. *Inovasi Trend Kekinian Industri Halal Fashion Semakin Menjamur Di Indonesia*. CV Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Asman, N. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi 1. CV Adanu Abimata. Indramayu.
- Cahyaningtyas, D.A. Wawancara Secara Online. 2022.
- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Penerbit Guepedia.
- Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Edisi 1. Deepublish. Yogyakarta.

- Fauzia, D.R.S., Pangestuti, E., dan Bafadhal, A.S. 2019. Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 66(1).
- Fauzy, N.E.N dan Rafikasari, E.F. 2020. Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale". *Jurnal Dinamika Penelitian*. 20(2):266-284.
- Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Edisi 1. Dotplus Publisher. Riau.
- Global Religious Futures. The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. Tersedia dari: <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>. Diakses tanggal 05 September 2021.
- Gumilar, I. 2007. *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen*. Penerbit Utamalab.
- Esti, E.A.J., dkk. 2022. *Penganggaran Perusahaan (Teori, Konsep, dan Aplikasi)*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Hartarto, A. 2020. Dukungan Pemerintah Terhadap Pengembangan Industri Produk Halal Ekspor. Penerbit Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Ibnumas, B.G. dan Harjawati, T. 2021. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 1(2):119.
- Ismanto, H. Dan Pebruary, S. 2021. *Aplikasi SPSS Dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian*. Deepublish. Yogyakarta.
- Khazanah. 2018. Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal Di Indonesia. Artikel. Universitas Airlangga. Tersedia dari: <https://halal.unair.ac.id/2018/09/05/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-kesadaran-halal-di-indonesia/>. Diakses tanggal 08 Februari 2022.
- Komariyah, N. 2017. Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie. Skripsi. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Surakarta.
- Kusuma, S.M. Wawancara Secara Online. 2022.
- Laila, N. Dan Tarmizi, I. 2020 Pengaruh Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Di Food Courd UMJ. *Jurnal KNEMA*. ISSN: 2776-1177.
- LPPOM MUI. Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012-2019. Tersedia dari: <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019>. Diakses tanggal 07 September 2021.
- Nalendra, A.R.A., dkk. 2021. *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Penerbit Media Sains Indonesia.

- Suryowati, B. dan Nurhasanah. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 8(3):258.
- PDDikti. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Tersedia dari: https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/OEVDRDZBOTQtMzVCOS00M0JFLTIEODktNTg3NTNCMjRBMUZG. Diakses Tanggal 11 September 2021.
- Pratama, H.W.P. Wawancara Secara Online. 2022.
- Rafikasari, E.F. 2021. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis: Analisis Deskriptif dan Inferensial*. Akademia Pustaka. Tulungagung.
- Sari, N. dan Wardani, R. 2015. *Pengolahan Dan Analisis Data Statistika Dengan SPSS*. Edisi 1. Deepublish. Yogyakarta.
- Setiawan dan Hasbi. 2019. Determinan Minat Membeli Produk Halal. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. 5(2):241.
- Sumargo, B. 2020. *Teknik Sampling*. Penerbit UNJ PRESS.
- Suryowati, B. Dan Nurhasanah. 2020. Label Halal, Kesadaran halal, Religiusitas, Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Komplexitas*. 9(11).
- Triana, U. 2021. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Jurnal Ilmiah. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Malang.
- Handayani, T. Dan Pusporini. 2021. *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*. Deepublish. Yogyakarta
- Zulham. 2018. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*. Kencana. Jakarta Timur