

Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kulkas Merk ‘Sharp’

Mohamad Syahriar Sugandi^a,

Karina Aprilia^b

^aUniversitas Telkom, Indonesia

^bUniversitas Telkom, Indonesia

mohsyahriar@gmail.com

Diterima tanggal 28 Desember 2019,
Direvisi tanggal 15 Januari 2020,
Disetujui tanggal 1 Februari 2020

Abstrak. Berlakunya UU Jaminan Produk Halal pada tahun 2019 kemarin serta tumbuh pesatnya pasar konsumen Muslim menjadi dorongan bagi dunia usaha untuk memberikan jaminan atas kehalalan produk dan jasa mereka. Penelitian ini merupakan studi eksplanatif untuk mengetahui Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik. Adapun lokus dari penelitian dilakukan di kota Bandung dengan objek penelitian pada konsumen produk kulkas Sharp, sebagai produk kulkas pertama di Indonesia yang tersertifikasi halal. Responden sebanyak 100 orang yaitu konsumen yang akan membeli kulkas merek Sharp di Kota Bandung dengan pengambilan data menggunakan teknik aksidental. Berdasarkan hasil penelitian besaran pengaruh variabel labelisasi halal (X) terhadap minat beli (Y) sebesar 50,9%. Model regresi dihasilkan persamaan sebagai berikut $Y = 1,233 + 0,638 X$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pencantuman label halal pada kulkas merek Sharp memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, hal tersebut dibuktikan dengan t-hitung (10,079) lebih besar dari t-tabel (1,984), hasil ini menunjukkan bahwa pencantuman label halal memiliki pengaruh terhadap minat beli sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Kata kunci: label halal, produk elektronik, minat beli

Abstract. The enactment of the Halal Product Guarantee Act in 2019, as well as the rapidly growing Muslim consumer market is a driving force for businesses to provide halal guarantees for their products and services. This research is an explanatory study to determine the effect of Halal Labeling towards the Purchase Intention of Non-Food Product Consumers. The locus of research was conducted in the city of Bandung with the object of the research being those consumers of Sharp refrigerator products, as the first refrigerator products in Indonesia that were certified as halal. The research respondents are 100 people, they are consumers who will buy a Sharp brand refrigerator in the city of Bandung where data collection uses accidental techniques. Based on the results of the study the influence of halal labeling variable (X) on buying interest (Y) of 50.9%. The regression model produced the following equation $Y = 1,233 + 0,638 X$. Hypothesis test results showed that labeling of halal on the Sharp brand refrigerator has a positive influence on buying interest, this is evidenced by the value of $t(10,079) > t\text{ table}(1,984)$, the results this shows that halal labeling has a significant influence on purchase intention so that it can be considered by business people as an added value for consumers.

Keywords: halal label, non-food products, purchase intention

*Penulis Korespondensi
Institutsi dan Alamat Institusi

: Mohamad Syahriar Sugandi
: Telkom University, 1. Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu,
Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257

Nomor Handphone Penulis Korespondensi : +6281214157171

PENDAHULUAN

Berdasarkan amanat Undang-Undang No 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal atau dikenal dengan UU JPH maka sebagaimana tercantum pada pasal 4 dinyatakan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal, dimana dalam ketentuan umum dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah barang dan atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Implementasi dari UU JPH akan berlaku efektif dalam waktu lima tahun setelah pengesahan UU tersebut di tahun 2014 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, sehingga kewajiban sertifikasi halal akan berlaku per 17 Oktober 2019. Dalam kurun waktu persiapan pemberlakuan UU JPH Pemerintah telah mendirikan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yang akan berada di bawah kendali Kementerian Agama Republik Indonesia. Meski sempat menjadi polemik karena selama ini peran penerbitan sertifikat halal atau pencantuman label halal dikeluarkan oleh Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sebagai lembaga otonom yang dibentuk oleh MUI untuk bertanggung jawab atas mekanisme penerbitan sertifikasi halal di Indonesia, namun secara riil dalam pelaksanaan Pemerintah akan tetap menggandeng MUI sebagai Lembaga Pemeriksa Halal dan otoritas yang melakukan sidang fatwa halal. Secara bertahap proses pemberlakuan label halal akan berjalan dalam dua tahap dimana untuk produk makanan, minuman, dan produk jasa terkait keduanya mulai dari 17 Oktober 2019 sampai dengan 17 Oktober 2024, dan untuk produk selain makanan akan mulai diberlakukan tanggal 17 Oktober 2021 dengan rentang waktu hingga 15 tahun.

Definisi halal merujuk kepada akar bahasa Arab yang artinya diperbolehkan, legal, dan sesuai hukum Islam atau syariah (Sayekti, 2014). Sumber hukum Islam merujuk kepada Al Quran dan Hadits dimana secara tegas disebutkan dalam Al Quran beberapa hal yang haram untuk dikonsumsi seperti bangkai, darah, babi, dan daging hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah SWT, serta *khamr* atau minuman yang memabukkan. Sehingga merujuk pada ketentuan tersebut dapat dirumuskan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu (1) tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi; (2) tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya; (3) semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam; (4) semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam; (5) semua makanan yang tidak mengandung *khamr* (Istikomah, 2019). Meski definisi ini telah secara jelas menggambarkan batasan yang ada terkait dengan produk halal akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi maka produk olahan menjadi semakin kompleks baik dari sisi proses produksi maupun pengemasan dan penyimpanannya.

UU JPH sebagaimana disampaikan di atas menerapkan pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal juga untuk seluruh produk dan jasa tidak terbatas hanya pada produk makanan dan minuman, hal ini bisa dibayangkan menjadi sesuatu yang berbeda dari pemahaman secara umum di masyarakat terkait dengan kewajiban pencantuman label halal. Selama ini pencantuman label halal dipahami secara terbatas pada produk yang dikonsumsi masuk dan atau terserap ke dalam tubuh seperti makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika. Seiring dengan perkembangan teknologi telah banyak produk turunan atau derivatif dalam bentuk aneka produk olahan yang kehalalannya diragukan. Salah satunya dikarenakan banyak dari bahan-bahan yang masuk dalam kategori haram tersebut dimanfaatkan sebagai bahan baku, bahan tambahan, atau bahan penolong pada berbagai produk olahan, karena dianggap lebih ekonomis. Akibatnya kehalalan dan keharaman sebuah produk seringkali tidak jelas karena bercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya. Hal ini menyebabkan berbagai macam produk olahan menjadi *syubhat* atau meragukan dan

tidak jelas status kehalalannya. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka Komisi Fatwa MUI menyimpulkan bahwa semua produk olahan pada dasarnya adalah *syubhat*. Oleh karena itu diperlukan kajian dan penelaahan sebelum menetapkan status halal atau haramnya suatu produk (Sayekti, 2014). Alasan utama penerbitan sertifikasi halal yang juga berarti hak untuk mencantumkan label halal pada sebuah produk sebagaimana tercantum dalam UU JPH pasal 3 adalah memberikan (1) kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan Produk; dan (2) meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal. Selain itu UU JPH menjadi penegas atas *mandatory rule* dari sertifikasi halal, memperkuat sistem jaminan halal pada produk yang beredar di Indonesia (Hasan, 2014).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Pew Research, jumlah penduduk Muslim di dunia akan meningkat menjadi 2,2 milyar orang di tahun 2030. Berdasarkan analisa tren saat ini dimana jumlah pertambahan penduduk Muslim secara rerata tahunan mencapai angka 1,5% sehingga jumlah penduduk beragama Islam akan mencapai 26,4% dari seluruh populasi dunia, dan prediksi komposisi terbesar di tahun 2030 adalah di wilayah Asia Pasifik dengan persentase lebih dari 50% seluruh penduduk Muslim dunia (Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, 2011). Tentu saja ini memiliki dampak langsung terhadap keberadaan umat Muslim sebagai *potential consumer* yang sangat besar secara keseluruhan. Besarnya pasar Muslim di Asia ini yang juga dikarenakan posisi Indonesia yang sampai dengan saat ini masih sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Kondisi ini tentu saja menunjukkan urgensi Indonesia untuk lebih memperhatikan pasar konsumen Muslim dalam konteks internal penduduknya tetapi juga menangkap peluang besar pasar konsumen Muslim dunia.

Besarnya pasar Muslim atau juga dikenal dengan ekonomi Islam terus berkembang, dalam studi yang dilakukan oleh Thomson Reuters bekerjasama dengan Dinar *Standard* dan dituangkan dalam laporan *Global Islamic Economy Report* tahun 2016/17 dimana besaran ekonomi Islam di tahun 2021 diestimasikan mencapai 3 triliun US dollar atau setara dengan kurang lebih 1,2 kali lipat seluruh Pendapatan Domestik Bruto Indonesia pada tahun 2018. Berdasarkan laporan tersebut posisi pertama masih ditempati oleh industri perbankan syariah dan kedua terbesar dalam skala ekonomi adalah industri makanan dan minuman. Dalam laporan ini sektor industri atau ekonomi berbasis Halal dibagi menjadi beberapa sektor yaitu: (1) *halal food*; (2) *halal travel*; (3) *modest fashion*; (4) *halal media & recreation*; (5) *halal pharmaceuticals*; (6) *halal cosmetics*; dan (7) *Islamic finance* (Thomson Reuters, 2016). Terkait dengan industri makanan dan minuman yang tersertifikasi halal besar pendapatan yang diperoleh sektor ini di tahun 2015 mencapai 415 milyar US dollar atau sekitar 5 ribu triliun rupiah. Tren serupa berlaku untuk pasar Muslim di Indonesia, dalam sebuah laporan riset yang dikutip melalui situs tirto.id, Boston Consulting Group dalam studinya menunjukkan bahwa jumlah kelas menengah Indonesia akan mencapai 62,8% dari 267 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2020. Selain itu riset tersebut juga memberikan gambaran bahwa proporsi berdasarkan kategori sosio-ekonomi pada kelas menengah atas (*upper middle*) sebesar 18,4%, kelas menengah (*middle*) 25,5%, dan kelas menengah kebawah (*emerging middle*) sebesar 18,9%. Berdasarkan data tersebut maka kurang lebih terdapat 27 juta penduduk Muslim kelas menengah atas, 37 juta penduduk Muslim kelas menengah, dan 28 juta penduduk Muslim di kelas menengah bawah.

Dikutip melalui situs J. Walter Thompson Intelligence mengenai lanskap konsumen Muslim, jumlah demografis penduduk Muslim dunia menjadi sebuah peluang pasar yang sangat potensial bagi para pemilik produk dan jasa. Pertimbangan kategori halal dalam sebuah produk dan jasa tentu menjadi sebuah aspek yang penting untuk mulai diperhatikan. Berbagai merek dunia sudah mulai mempertimbangkan ekonomi Islam atau pasar Muslim dengan serius, misalnya pada tahun 2015 H&M sudah meluncurkan seri *modest fashion* pertamanya dengan meluncurkan iklan seorang wanita berhijab yang diikuti dengan Uniqlo dan Mark & Spencer di tahun 2016 dengan mengeluarkan seri kerudung dan burkini – sebuah kombinasi burqa dan bikini (baju renang yang memenuhi kaidah syar'i). Demikian halnya dengan Nike yang mengeluarkan "Pro-Hijab". Begitupun di pasar kosmetik berbagai merek seperti Wardah di Indonesia, Iba Halal Care di India, dan Amara di Amerika Utara yang bermain di segmen *niche* pasar Muslim semakin menguat seiring dengan pasar yang semakin besar bahkan merek seperti Shiseido dan Estee Lauder pun turut mencantumkan label halal di produk mereka. Termasuk juga sektor pariwisata halal yang saat ini sedang

menjadi perhatian banyak Negara karena besarnya pasar Muslim sebagaimana misalnya di Thailand mengembangkan Al Meroz sebagai jaringan hotel halal pertama mereka, juga Jepang dengan Syariah Fujisan Hotel. Hal serupa terjadi di banyak Negara di berbagai sektor industri lainnya seperti kesehatan dan obat-obatan.

Berdasarkan pemaparan data tersebut di atas dimana keberadaan pasar Muslim secara global semakin berkembang serta terbitnya UU JPH di Indonesia terkait dengan kewajiban sertifikasi halal pada produk dan jasa yang diperjualbelikan, tentu akan direspon oleh dunia usaha. Respon ini salah satunya adalah meningkatnya permintaan sertifikasi halal di produk atau jasa yang dijual termasuk pada produk bukan makanan dan minuman. Selama ini memang fokus sertifikasi baik dari sisi produsen dan konsumen masih terbatas pada produk pangan dan kosmetik, secara umum produk atau jasa yang masuk ke dalam tubuh manusia atau minimal bersentuhan dengan tubuh manusia – kekhawatiran zat yang dapat terserap melalui kulit seperti kosmetik. Tetapi hal yang menarik terkait dengan implementasi UU JPH sebagaimana dijelaskan di atas adalah implikasinya terhadap produk non pangan. Berbeda dengan sektor industri halal yang dibagi kedalam beberapa sektor dalam Global Islamic Economy Report seperti media dan rekreasi, atau pariwisata, dimana pada satu sisi sektor jasa atau produk terkait memang memiliki garis tegas yang dapat dengan mudah diidentifikasi berlawanan dengan prinsip syariah Islam. Tetapi juga terdapat beberapa sektor industri lain yang memerlukan pendalaman lebih cermat dalam menterjemahkan dari kewajiban sertifikasi halal tersebut. Jaminan yang dinyatakan dalam UU JPH khususnya pasal 3 tidak hanya terkait jaminan halal terhadap konsumen tetapi juga menekankan bagaimana sertifikasi halal sebagai nilai tambah bagi produsen atau pemilik merek. Kewajiban sertifikasi halal tentu perlu disikapi positif dan cerdas sehingga di kemudian hari tidak muncul perdebatan apakah yang perlu disertifikasi termasuk juga kendaraan bermotor atau perangkat elektronik.

Pada 28 Maret 2018 Sharp menjadi merek pertama di Indonesia pada sektor elektronik khususnya produk kulkas dan *freezer* rumahan yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Produk elektronik yang ditujukan kepada pemenuhan kebutuhan konsumen rumah tangga biasa diklasifikasikan ke dalam sektor Aneka Industri - yaitu industri yang menghasilkan beragam kebutuhan konsumen. Contoh: Mesin, Alat Berat, Tekstil, Garmen, Kabel, Komponen Otomotif, Alas Kaki, Elektronik dan lainnya. Pada dasarnya, seluruh produk elektronik yang diproduksi oleh PT Sharp Electronic Indonesia (SEID) sudah mengikuti standar halal, baik dari segi material proses hingga fasilitas produksi jauh sebelum mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Kulkas atau lemari es merupakan alat pendingin makanan atau minuman yang bertujuan untuk mengawetkan makanan atau minuman sehingga dalam prosesnya secara langsung akan saling bersentuhan. Berdasarkan hal tersebut maka komponen yang digunakan untuk membuat kulkas harus dipastikan keamanannya karena dikhawatirkan mempengaruhi komponen makanan dan minuman yang disimpan di dalamnya. Persepsi aman ini tidak terbatas pada keamanan dari bahan kimiawi yang bersifat toksik tetapi juga persepsi aman atas halal atau tidaknya bahan pembuat produk tersebut. Berdasarkan pengkajian dan proses audit oleh LPPOM MUI menemukan dan menyatakan terdapat beberapa beberapa komponen kulkas yang dibuat dari campuran bahan yang mengandung turunan asam lemak. Sementara dari kajian yang dilakukan LPPOM MUI unsur asam lemak itu merupakan bahan yang kritis dari sisi kehalalannya.

Jika komponen kulkas mengandung bahan yang haram maka bisa berpengaruh kepada kehalalan produk yang terdapat didalamnya. Sebagaimana disampaikan oleh Hasanuddin AF selaku Ketua Komisi Fatwa MUI kepada situs berita kumparan yang menyatakan produk kulkas itu bersentuhan langsung dengan produk makanan. Sebagai salah satu tempat untuk menyimpan makanan yang akan dikonsumsi kulkas harus diyakini kesuciannya. Bahan-bahannya tentu tidak boleh tercampur dengan material yang haram, yang akan mempengaruhi kehalalan produk pangan yang disimpan di dalamnya. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengatakan dengan adanya kulkas berlabel halal ini dianggap positif karena setelah diperiksa kembali kulkas – kulkas yang selama ini ada, terdapat komponen kulkas yang mengandung turunan asam lemak yang berasal dari kandungan hewani dan bahan hewani merupakan bahan yang diperhatikan dari sisi kehalalannya, maka harus dipastikan bahan hewani tersebut bukan dari turunan babi yang sudah jelas

diharamkan dalam Islam. Sehingga kulkas merupakan termasuk barang gunaan yang diwajibkan bersertifikasi halal menurut Undang-undang nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

Upaya untuk mendapatkan sertifikasi halal ini merupakan komitmen Sharp untuk memberikan rasa aman kepada konsumennya. Tentu saja dalam sudut pandang komunikasi pemasaran Sharp berupaya menyampaikan pesan positif melalui pencantuman label halal atas produk kulkas mereka. Konsumen akan membentuk persepsi yang lebih baik terhadap sebuah produk dengan merek yang dianggap positif (Kotler, 2009). Persepsi konsumen dapat timbul dikarenakan informasi yang diterima oleh konsumen dalam bentuk fisik, visual, maupun dalam komunikasi verbal dapat menjadi sugesti dalam pikirannya sehingga menjadi persepsi konsumen. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia” (Kanuk, 2007). Label sendiri merupakan bagian dari produk yang menggambarkan keterangan sumber informasi produk baik dalam bentuk gambar maupun kata-kata. Umumnya label berisi informasi berupa nama atau merek produk, informasi gizi, isi produk, tanggal kadaluwarsa, dan keterangan legalitas. Ketentuan mengenai label produk salah satunya diatur melalui Undang-Undang nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan. Label berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman), mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik (Kotler, 2005). Adapun tujuan label adalah memberikan informasi tentang isi produk tanpa membuka kemasan, berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang tidak diketahui secara fisik, memberi petunjuk penggunaan, saran iklan bagi produsen, memberikan rasa aman bagi konsumen. Di Indonesia sendiri label halal khususnya produk pangan merupakan hal yang sensitif mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim.

Beberapa riset terdahulu menunjukkan bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh kepada konsumen terkait dengan persepsi yang dibangun. Dalam sebuah riset menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan kepada minat beli pada produk mie instan, sedangkan kesadaran tentang produk halal sendiri tidak memiliki hubungan yang signifikan kepada minat beli (Nurchayyo & Hudrasyah, 2017) tetapi terkait *awareness* juga dapat dipengaruhi atau diintervensi terkait hubungannya dengan nilai intrinsik pribadi dan minat beli yaitu melalui peningkatan pengetahuan atas produk halal (Nurhayati & Hendar, 2019). Bahkan dalam pembelian produk kosmetik, label halal memiliki pengaruh terhadap pembelian produk kembali (Hidayat & Resticha, 2019). Riset ini memberikan sebuah spektrum baru dalam ranah penelitian produk halal meski produk kosmetika selain obat-obatan juga merupakan kategori produk yang diwajibkan memiliki sertifikasi halal karena dapat secara langsung terserap oleh tubuh manusia, berbeda halnya dengan produk non pangan dalam hal ini produk elektronika.

Terkait dengan faktor personal, keputusan pembelian dipengaruhi langsung oleh variabel norma subjektif yang juga dipengaruhi oleh variabel antara yaitu keyakinan atas produk halal (Omar, et al., 2012), juga disarankan untuk memperkuat faktor personal seperti kepercayaan, juga dorongan sosial masyarakat (Alam & Sayuti, 2011), hasil ini juga konsisten dengan hasil studi yang dilakukan di China terkait bagaimana faktor personal mempengaruhi minat pembelian produk daging halal (Afzaal, et al., 2017). Riset lainnya yang dilakukan di Inggris menambahkan spiritualitas atau religiusitas konsumen berpengaruh terhadap minat beli dimana logo halal digunakan sebagai *moderating variable* (Elseidi, 2017). Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan sudut pandang Teori Perilaku Terencana dengan studi di Malaysia, studi serupa juga dilakukan di Indonesia terkait dengan upaya pemasaran menggunakan labelisasi halal terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang cukup menarik adalah pencarian informasi terkait produk yang tidak berlabel halal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, salah satunya dikarenakan penduduk Muslim di Indonesia adalah mayoritas maka diduga menyebabkan persepsi masyarakat secara umum bahwa kebanyakan makanan adalah halal sehingga tidak adanya label halal tidak langsung mendorong kegagalan pembelian (Salehudin & Luthfi, 2011), hasil serupa juga diperoleh pada produk roti dan kue yang dipersepsikan halal meski tidak diberi label (Yuliati, et al., 2017).

Beberapa riset lainnya mencoba menggabungkan pengaruh dari promosi dengan sertifikasi halal pada konsumen non Muslim untuk memperoleh gambaran sejauh mana tindakan pemasaran dan sertifikasi halal memberikan pengaruh terhadap minat beli (Aziz & Chok, 2013). Studi lain yang dilakukan pada konsumen di Arab Saudi juga menunjukkan bahwa kesadaran produk halal, *branding* Islami, faktor religiusitas, sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli (Azam, 2016). Dalam studi komparatif antara konsumen Thailand dan Indonesia, terkait dengan niat membeli produk makanan halal, label halal berpengaruh secara signifikan bagi konsumen Indonesia dibandingkan dengan konsumen di Thailand (Ruangkanjanes, et al., 2019). Tetapi ketika ditambahkan aspek lain seperti informasi mengenai kandungan gizi atau kualitas makanan, pencantuman label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Trifiyanto, 2018).

Berdasarkan penelusuran riset terdahulu tersebut maka riset yang melihat hubungan kausal antara pencantuman label halal dan minat beli sudah cukup banyak, akan tetapi riset tersebut kebanyakan berfokus kepada produk-produk yang terserap ke dalam tubuh (makanan, minuman, produk farmasi, dan kosmetika) dan belum ada yang melihat ke dalam konteks produk non pangan secara lebih luas khususnya produk elektronik. Tentunya persepsi atas produk makanan akan berbeda dengan produk non pangan dikaitkan dengan sertifikasi halal yang diwakili oleh labelisasi atau pencantuman label halal pada produk dan atau jasa tertentu, oleh karena itu riset ini diharapkan memberikan gambaran lebih luas terkait pengaruh pencantuman label halal terhadap minat beli konsumen khususnya produk elektronik.

Pencantuman label halal dalam riset ini menggunakan definisi pencantuman label halal yang dibagi kedalam tiga level yaitu tataran pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian atau keyakinan. Sedangkan minat beli dibagi ke dalam tahapan : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pencantuman label halal pada tataran pengetahuan melihat bagaimana pengetahuan mengenai pencantuman label halal pada produk, yang dioperasionalkan melalui : (1) pengetahuan responden akan adanya pencantuman label halal pada produk, (2) pengetahuan responden terkait pencantuman label halal sebagai syariat Islam, (3) pengetahuan responden terhadap lembaga sertifikasi dan sertifikasi halal. Pencantuman label halal pada tataran kepercayaan dioperasionalkan melalui : (1) kepercayaan responden terhadap produk yang tersertifikasi halal, (2) kepercayaan terhadap label yang dicantumkan sebagai output proses sertifikasi, (3) kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi. Terakhir level atau aspek penilaian dioperasionalkan menjadi : (1) penilaian dan atau keyakinan responden atas sertifikasi atau pencantuman label sebagai jaminan atas kehalalan, kredibilitas dan keamanan produk. Adapun minat beli terbagi atas empat kategori yang melihat bagaimana kecenderungan responden pada saat akan melakukan pembelian, yaitu : (1) kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian (transaksional), (2) kecenderungan seseorang untuk merujuk produk terkait kepada orang lain (referensi), (3) kecenderungan seseorang untuk memilih produk terkait sebagai produk utama atau pilihan (preferensi), serta (4) kecenderungan seseorang untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diminati (eksplorasi).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik secara deskriptif serta analisis statistik dalam persamaan regresi. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan penjelasan atau penggambaran berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa ditujukan untuk membuat sebuah generalisasi. Analisis ini digunakan untuk melihat jawaban responden berdasarkan tiga kategori rentang : rendah, sedang, dan tinggi. Sedangkan analisis regresi ditujukan untuk menjelaskan atau mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Analisis regresi tepat digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan yang menyatakan atau menggunakan konsep pengaruh. Desain yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain asosiatif dengan bentuk hubungan kausal, di mana penelitian ini mencari hubungan antara variabel.

Data yang digunakan dalam riset dikumpulkan dari responden dengan cara menggunakan angket atau kuisioner. Penyusunan pertanyaan dalam kuisioner mengacu kepada dimensi dan indikator dari masing-masing variabel. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Sedangkan pencantuman Label Halal merupakan variabel independen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014).

Untuk memudahkan pengukuran variabel penelitian ini, maka setiap indikatornya disusun menjadi instrumen penelitian dalam bentuk kuisioner tertutup dengan menggunakan jawaban skala Likert (skala sikap) yang diajukan kepada responden. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan empat angka penilaian saja, untuk menghindari terjadinya bias karena responden cenderung memilih jawaban yang ditengah atau ragu-ragu (Sarjono & Julianita, 2011). Pertanyaan untuk variabel dependen terdiri atas 11 pertanyaan dan variabel independen sebanyak 9 pertanyaan. Berdasarkan uji validitas diperoleh nilai koefisien korelasi item total $\geq 0,30$ sehingga dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach alpha* (α) masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pernyataan dinyatakan reliabel.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan elemen/unsur penelitian yang akan diamati dan memiliki kesamaan karakteristik (Sugiyono, 2014). Adapun batasan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli kulkas merek Sharp di Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan penulis memilih konsumen yang akan membeli kulkas merek Sharp di Kota Bandung mengacu kepada data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2018 yang menunjukkan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia berada di Jawa Barat serta berdasarkan data penjualan kulkas merek Sharp selama bulan Oktober hingga Februari 2019, penjualan terbanyak se-Jawa Barat berada di kota Bandung. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dimana pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel juga mempertimbangkan kriteria tertentu yaitu konsumen yang akan membeli kulkas Sharp di beberapa lokasi toko yang menjual kulkas dengan merek Sharp di kota Bandung. Dalam proses pengambilan sampel penelitian ini juga digunakan teknik *accidental sampling* untuk mengatasi jumlah total populasi yang belum diketahui. Sampel aksidental merupakan cara penentuan sampel yang secara kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang keberulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel jika dipandang cocok atau tepat sebagai sumber data. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* $N = \lceil Z \rceil^2 / (4\mu^2)$ dengan Z atau tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan ditetapkan sebesar 95% sehingga nilai Z sebesar 1,96 dan *margin of errors* ditentukan pada tingkat 10%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $96,04 \approx 100$, sehingga ukuran sampel berjumlah 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data responden diperoleh gambaran terkait dengan sampel yaitu responden perempuan sebanyak 68% dan responden laki-laki sebanyak 32%. Hal ini tidak terlepas dari produk kulkas yang merupakan *home appliances* sehingga pengguna atau pengambil keputusan cenderung

lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Sedangkan gambaran usia para responden 77% berada di usia 26 tahun ke atas, sedangkan dari aspek daya beli atau pendapatan 45% memiliki pendapatan di atas tiga juta rupiah per bulan.

Analisis secara deskriptif terkait dengan hasil riset menunjukkan bahwa variabel pencantuman label halal berada pada kategori tinggi atau sebesar 78,64% yang memberikan gambaran bahwa dalam level pengetahuan, kepercayaan, serta penilaian atau keyakinan, para responden mendapatkan skor tinggi atau dipersepsikan positif. Pada aspek pengetahuan para responden secara umum mengetahui pengetahuan terkait produk halal, sertifikasi halal, dan kulkas Sharp sebagai sebuah produk yang memiliki jaminan halal. Pada aspek kepercayaan, keseluruhan pernyataan mendapatkan skor tinggi yang menunjukkan bahwa produk yang disertifikasi dan lembaga yang mensertifikasi dapat dipercaya, meski demikian skor yang lebih rendah berada pada pernyataan mengenai keyakinan responden atas label halal yang tercantum terdaftar pada lembaga resmi atau tidak yaitu sebesar 76,50%. Hal ini tidak terlepas juga dari terbatasnya pengetahuan masyarakat terkait proses sertifikasi halal. Pada aspek penilaian skor total mencapai 78,33% yang memberikan gambaran bahwa responden yakin dengan jaminan produk halal.

Terkait dengan statistik deskriptif variabel minat beli diperoleh hasil total keseluruhan sebesar 76,14% yang masuk ke dalam kategori tinggi dan skor tertinggi diperoleh tahapan minat transaksional sebesar 78,50% dimana responden cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk kulkas Sharp yang memiliki label halal. Sedangkan temuan menarik dalam gambaran skor responden adalah skor tertinggi sebesar 80,50% pada aspek pernyataan pada minat referensial, yaitu responden akan merekomendasikan kulkas Sharp berlabel halal kepada teman dekat atau keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memberikan atau membentuk persepsi positif (Kotler, 2009), yang dapat mendorong terjadinya perbincangan atas merek tersebut.

Untuk dapat mengetahui pengaruh pencantuman label halal terhadap minat beli, digunakan persamaan regresi linear sederhana untuk dianalisa. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Minat Beli
 X = Labelisasi Halal
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.223	.206		5.928	.000
Labelisasi Halal (X)	.638	.063	.713	10.079	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sehingga diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.223 + 0,638 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka analisis regresi dapat diartikan bawa Nilai konstanta a memiliki nilai sebesar 1,223 maka ketika pencantuman label halal (X) bernilai nol atau minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh X, maka minat beli bernilai 1,223 kali. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel pencantuman label halal (X) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,638. Koefisien regresi yang bernilai positif berarti pencantuman label halal (X) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli atau diartikan jika semakin tinggi/kuat nilai pencantuman label halal, maka semakin tinggi/kuat nilai minat beli.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.504	.32225

- a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal (X)
- b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,713 atau 71,3%, sehingga dapat dihitung : $Kd = (r^2) \times 100\%$, dengan nilai sebesar 50,9%. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh atau kontribusi sebesar 50,9% dan 49,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.223	.206		5.928	.000
Labelisasi Halal (X)	.638	.063	.713	10.079	.000

- a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100 - 2 = 98$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Terima H_0 jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
2. Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 10.079. Karena nilai t-hitung ($10.079 > t \text{ tabel } (1,984)$), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh pencantuman label halal terhadap minat beli produk kulkas merek Sharp di Bandung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisa secara statistik deskriptif maka besar tanggapan respon mengenai pencantuman label halal (X) diperoleh sebesar 78,64% sedangkan besar tanggapan respon mengenai minat beli (Y) adalah sebesar 76,14%. Adapun koefisien determinasi yang menggambarkan besaran pengaruh variabel labelisasi halal (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 50,9 persen. Analisa dari persamaan regresi adalah jika nilai konstanta a sebesar 1,223 maka ketika pencantuman label halal (X) bernilai nol atau minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh X, maka minat beli bernilai 1,223 kali. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel pencantuman label halal (X) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,638. Sedangkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pencantuman label halal pada kulkas merek Sharp memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, hal tersebut dibuktikan dengan $t\text{-hitung} (10.079) < t\text{-tabel} (1,984)$, hasil ini menunjukkan bahwa pencantuman label halal memiliki pengaruh signifikan kepada minat beli.

Berdasarkan hasil yang didapat melalui analisa statistik maka terkait dengan pencantuman label halal pada produk elektronik dalam hal ini kulkas memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara umum riset ini memiliki hasil yang selaras dengan riset-riset terdahulu mengenai pengaruh pencantuman label halal terhadap perilaku konsumen (minat beli) terutama pada jenis-jenis produk yang secara langsung dapat terserap oleh tubuh. Besar pengaruh yang mencapai 50,9 persen diduga oleh Peneliti sebagai bentuk persepsi dari konsumen terhadap kulkas yang menjadi tempat atau wadah pengawet makanan, karena besarnya kemungkinan terjadi sentuhan antara kulkas dengan produk makanan yang diduga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kehalalan kulkas. Meski demikian diperlukan riset lainnya yang melihat sejauh mana label halal menjadi prioritas dalam proses pembelian produk seperti kulkas (produk yang tidak secara langsung terserap tubuh manusia), juga diperlukan perbandingan lainnya dalam riset ke depan terkait produk seperti ini – elektronika, diantaranya televisi, pengatur suhu (air conditioner), kipas angin, dan produk home appliance lainnya. Dalam tataran epistemologis riset ini memberikan sebuah gambaran terbatas terkait pencantuman label halal pada produk elektronik dan pengaruhnya kepada konsumen. Lebih jauh model kausalitas yang dibangun serta variabel yang masuk ke dalam model riset ini masih sangat sederhana, dan terbuka peluang untuk desain riset ke depan yang dapat memasukkan lebih banyak variabel seperti faktor personal (Omar et al, 2012; Afzaal, 2017 ; Elseidi, 2017), dan faktor sosial (Alam & Sayuti, 2011).

Meski demikian hasil riset ini menggambarkan bahwa pencantuman label halal pada produk kulkas dalam hal ini kulkas merek Sharp memberikan dampak positif terkait dengan minat beli konsumen, sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha atau industri lainnya dalam upaya memberikan nilai tambah bagi konsumen khususnya konsumen Muslim. Sehingga pemberian value added ini menjadi implikasi praktis dalam hal pencantuman label halal sebagai sebuah upaya komunikasi pemasaran yang dapat menunjang pembentukan nilai dan citra positif dari merek dan atau produk kepada konsumen (Kotler, 2009).

Implikasi terkait dengan kebijakan atau regulasi terkait UU No 33 tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal dimana hasil penelitian yang menunjukkan pencantuman label halal pada produk elektronik yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kulkas menggambarkan bagaimana konsumen memiliki persepsi positif atas pencantuman label halal pada produk kulkas, yang secara tidak langsung dapat memberikan gambaran bagaimana konsumen mempersepsikan penting tidaknya sertifikasi halal pada produk tertentu. Peneliti melihat perlu dilakukannya sebuah riset atau kajian lain yang lebih luas terkait dengan produk yang tidak secara langsung terserap oleh tubuh manusia dalam rangka mempertajam kajian mengenai pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal sebagaimana diatur pada pasal 4 UU No 33 tentang JPH yang menyatakan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal, dimana dijelaskan bahwa produk adalah barang dan atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Sehingga hasil riset khususnya pada produk non makanan dan minuman dapat melengkapi kategorisasi dalam UU JPH

terkait produk-produk apa saja yang diwajibkan sertifikasi halal pun apa yang tidak diwajibkan, sehingga selain memberikan jaminan produk halal bagi seluruh konsumen – tidak hanya konsumen Muslim, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk melihat upaya Pemerintah ini sebagai sebuah langkah dalam membangun sistem jaminan kualitas produk yang lebih baik dan komprehensif bagi para konsumen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Afzaal, A., Guo, X., Mehkar, S. & Adnan, A., 2017. Factors affecting Halal meat purchase intention – evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal Vol 119* <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0455>.
- Alam, S. S. & Sayuti, N. M., 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management Vol 21 No 1 DOI 10.1108/10569211111111676*, pp. 8-20.
- Azam, A., 2016. An empirical study on non Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers purchase intention. *Journal of Islamic Marketing Vol. 7* <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>.
- Aziz, Y. A. & Chok, N. V., 2013. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing DOI: 10.1080/08974438.2013.723997*, pp. 1-23.
- Elseidi, R. I., 2017. Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing* <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>.
- Hasan, K. S., 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum Vol 14 No 2*, pp. 227-238.
- Hidayat, R. & Resticha, D., 2019. Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Business Administration Vol 3, No.1*, pp. 40-52.
- Istikomah, 2019. Peluang dan Tantangan Implementasi UU JPH (Studi Analisis Atas UU No 33 Tentang Jaminan Produk Halal). *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, pp. 18-28.
- I., Yuliati, L. N. & Sulaeman, A., 2017. The Interest of Buying on Muslim Community to Cake and Bakery that does not Have Halal Certificate. *International Journal of Science and Research (IJSR) Vol 6 No 12*.
- Nurchahyo, A. & Hudrasyah, H., 2017. The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Social Perception Towards Purchase Intention : A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management Vol 6 No 1*, pp. 21-31.
- Nurhayati, T. & Hendar, H., 2019. Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing* <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.
- Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A. & Ali, F. M. A., 2012. The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics DOI: 10.5923/j.economics.20120001.20*, pp. 87-92.
- Ruangkanjanases, A., Sermaksopon, T. & Simamora, B. H., 2019. Determinants of purchase intention toward halal packaged food from non-muslim manufacturers: A comparative study of Muslim in Thailand and Indonesia. *International Journal of Research in Business & Social Science*, pp. 33-41.

- Salehudin, I. & Luthfi, B. A., 2011. Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories. *Asean Marketing Journal Vol III No 1*, pp. 35-43.
- Sayekti, N. W., 2014. Jaminan Produk Halal Dalam Perspektif Kelembagaan. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik Vol. 5 No. 2*, pp. 193-209.
- Trifiyanto, K., 2018. Masa Depan Produk Lokal : Analisis Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Disain Kemasan, dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Lokal. *Jurnal Fokus Bisnis Vol 17 No 2*, pp. 15-23.

Buku:

- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, 2011. *The Future of the Global Muslim Population*, Washington D.C.: Pew Research Center.
- Sarjono, H. & Julianita, W., 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Thomson Reuters, 2016. *State of The Global Islamic Economy Report 2016/17*, Dubai: Thomson Reuters.

Website:

- JWT Intelligence. (2019). <<http://jwtintelligence.com/>>
- Kumparan.com. (2019). <<http://kumparan.com/>>
- Sucofindo.co.id (2019). <<http://sucofindo.co.id/>>
- Tirto.id. (2019). <<http://tirto.id/>>