

**PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI  
(STUDI PADA KONSUMEN PIZZA HUT KOTA MEDAN)**

Aminuddin  
Universitas Islam Sumatera Utara  
aminuddinhrp@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how is the effect of halal label to buying interest of Pizza Hut consumers at Medan City. The study is employing quantitative method in which survey was used as an instrument for data collection. The collected data was analyzed by using simple linear regression analysis. The respondent of the study was divided into two categories; the consumers with a minimum requirement of 18 years old and for those who never consumed Pizza Hut food. In this research, data analysis with simple linier regression analysis method showed that halal labelisasi positively effected to consumer buying interest. Based on the results of simultaneous test (Test F) that the labeling of halal effected positively and signifikan. R value of 0.857 means halal labeling (X) had an influence of 73.4% of consumer buying interest, and the rest influenced by undescribed variables in this regression model.*

**Keywords:** *buying interest, consumers, halal, labelization, umat.*

## 1. PENDAHULUAN

Masyarakat Muslim atau umat Islam, sesuai dengan perintah ajaran Islam diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Karena semua makanan yang masuk ke dalam tubuh akan mendarah daging dan menjadi sumber energi yang sangat penting bagi tubuh. Memang terkait dengan makanan halal (*halal food*), dewasa ini semakin menjadi isu dan bahan pembicaraan mulai dari pembahasan di warung kopi hingga diskusi dan seminar bertaraf nasional dan bahkan internasional.

Sejalan dengan isu tersebut masyarakat Muslim di Indonesia tidak ketinggalan untuk bersikap jeli dalam memilih makanan yang halal. Bahkan mereka lebih kritis dengan memilih makanan yang berlabel halal dan menghindari makanan yang tidak memiliki label halal.

Sementara pada satu sisi, produk makanan di Indonesia sangat bervariasi dengan pangsa pasar yang sangat banyak. Perusahaan makanan baik dalam maupun luar negeri

saling berlomba menghadirkan produk-produk yang unik dan beraneka ragam. Di sisi lain, sekarang ini kesadaran keberagaman umat Islam di berbagai negara termasuk Indonesia semakin tumbuh subur. Konsekuensinya setiap muncul produk makanan baru umat Islam selalu bertanya-tanya bagaimana menurut pandangan dan ajaran hukum Islam terhadap produk tersebut.

Menurut ajaran agama Islam mengkonsumsi segala sesuatu yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Salah satu cara untuk membantu dan mempermudah umat Muslim dalam memilih produk makanan adalah dengan melihat label halal yang terdapat pada kemasan produk tersebut. Label merupakan bagian dari suatu produk yang berisi tentang informasi produk yang ada didalam kemasan. Melalui label, konsumen dapat menemukan informasi tentang nama produk, bahan yang digunakan, nama dan alamat pihak yang memproduksi, masa kadaluwarsa produk, dan keterangan tentang kehalalan produk. Sesuai dengan isi peraturan pemerintah No. 69 Tahun

1999 mengenai Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1 bahwa, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam atau dikemasan pangan”.

Pada tahun 2014 munculnya Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal yang mengharuskan semua produsen untuk mendaftarkan produk makanan mereka untuk diuji status kehalalannya oleh MUI. Pencantuman tulisan “halal” sudah diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/MENKES/SKB/VIII/1985.

Produsen yang telah mencantumkan label “halal” pada produk makanan atau minumannya harus bertanggung jawab terhadap kehalalan produknya, terutama kepada umat Islam. Di Indonesia, terdapat suatu lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengawasi produk-produk yang dikonsumsi oleh umat Islam. Lembaga tersebut adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan di bawah naungan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di pasar dengan cara memberikan sertifikat halal kepada produsen setelah dilakukan pengujian.

Salah satu perusahaan makanan siap saji yang terkenal di Medan khususnya adalah restoran Pizza Hut. Baru-baru ini telah menggunakan label halal untuk meningkatkan daya beli para konsumennya. Ironisnya, beberapa waktu yang lalu, tahun 2016, sempat diterpa isu mengenai bahan yang mengandung babi dalam mayonaisse dan penggunaan bahan kadaluwarsa. Namun perusahaan cepat saji tersebut saat ini menjadi restoran paling besar di Indonesia dan sangat identik dengan penyediaan produk-produk makanan khas Italia. Restoran ini sudah memiliki 207 gerai di Indonesia dengan berbagai macam menu pilihan. Gambaran inilah yang kemudian mendorong penulis untuk melakukan penelitian agar mengetahui lebih jauh bagaimana produk perusahaan dengan labelisasi halal mendapat respons dari para konsumennya. Secara detail rumusan masalahnya adalah adalah, “Bagaimana Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini dilakukan di perusahaan Pizza Hut di Kota Medan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Bentuk Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka melalui penelitian asosiatif diupayakan dapat mengetahui bagaimana Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Pizza Hut.

### 2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di restoran Pizza Hut di Kota Medan. Waktu Penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

### 2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Juliandi (2013), populasi penelitian merupakan seluruh elemen/unsur yang akan diamati atau diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Muslim Pizza Hut Kota Medan.

Sedangkan sampel adalah merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *nonprobability sampling* maksudnya, “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2010). Sedangkan yang dimaksud dengan metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel *purposive sampling* dalam penelitian ini telah ditetapkan kriterianya, yaitu konsumen Pizza Hut Kota Medan yang beragama Islam yang sudah berusia 18 tahun di kota Medan.

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan “sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data” (Sugiyono, 2010:70).

Hipotesis dengan ungkapan  $H_0$  dalam penelitian ini dimaksudkan bahwa variabel labelisasi halal (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Pizza Hut Kota Medan. Sedangkan dengan ungkapan  $H_a$  dimaksudkan bahwa variabel labelisasi halal(X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Pizza Hut Kota Medan.

## 2.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau questioner kepada konsumen Pizza Hut yang sudah berusia 18 tahun.

Sedangkan untuk pengumpulan data sekunder, maka dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data-data tertulis yang berkaitan dengan penelitian melalui buku-buku, dokumen, penelitian terdahulu, hingga internet.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Stanton dan William (dalam Rikka 2016), label merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada para konsumen. Biasanya label berupa bagian dari kemasan, bisa juga sebuah tanda pengenal yang menempel pada produk.

Restoran Pizza Hut Kota Medan dalam perkembangannya telah mengikuti trend perusahaan makanan dan minuman dengan labelisasi “halal”. Hal itu sangat beralasan mengingat konsumen terbesar bersal dari kalangan umat Islam.

Menurut Stanton dan William (dalam Rikka 2016), label terdapat tiga macam yaitu:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang dicantumkan pada kemasan produk.

2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberi informasi obyektif mengenai pengguna, pembuatan, perawatan, kinerja produk, serta hal lainnya yang berkaitan dengan produk.

3. *Grade label*, label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Dalam hal ini Restoran Pizza Hut Kota Medan dapat dikategorikan pada jenis yang kedua dengan memberikan informasi secara deskriptif mengenai label halal yang ditunjukkan kepada konsumen mengenai pembuatan, perawatan, kinerja produk, serta hal lainnya yang berkaitan dengan produk.

Sejalan dengan kenyataan tersebut, Kotler (2003) menjelaskan fungsi labelisasi pada produk, yaitu:

1. *Identifies* (mengidentifikasi), dalam hal ini label menerangkan tentang produk.

2. *Grade*(nilai/kelas), label dalam hal ini untuk menunjukkan nilai atau kelas dari produk. Dengan kata lain, label dimaksudkan untuk menunjukkan tingkatan mutu.

3. *Describe* (memberikan keterangan) mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.

4. *Promote* (mempromosikan) sebagaimana yang dilakukan lewat gambar dan warna yang menarik.

Labelisasi halal merupakan unsur yang sangat penting dalam penelitian ini. Labelisasi halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang bertujuan agar masyarakat muslim mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal (Rangkuti 2010:8). Label halal baru bisa dicantumkan pada kemasan suatu produk jika sudah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal ini bertujuan untuk melindungi dan memberikan kepastian hukum kepada konsumen terutama konsumen yang beragama Islam, serta untuk meningkatkan daya saing produk dalam negeri dengan

produk luar negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.

Perusahaan Pizza Hut-Medan dalam hal ini telah memperoleh label “halal” dan setidaknya terdapat tiga sasaran dengan labelisasi tersebut. Pertama, untuk memberikan keuntungan bagi konsumen baik dengan cara memberikan perlindungan hukum maupun kepastian hukum. Kedua, menguntungkan para produsen baik dengan cara peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan, dan ketiga, memberikan keuntungan bagi pihak pemerintah dengan cara mendapatkan pemasukan tambahan terhadap khas negara.

Indikator labelisasi halal pada Pizza Hut Medan sejalan dengan ungkapan Mahwiyah (2010), yaitu antara lain sebagai pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal. Lebih lanjut arti dari ketiga indikator tersebut dapat dilacak pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan wikipedia, bahwa, pengetahuan yang dimaksud adalah, merupakan suatu informasi yang diketahui ataupun disadari oleh seseorang. “Pengetahuan” merupakan informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaklanjuti apa yang melekat dibenak seseorang. Adapun “kepercayaan”, yaitu merupakan keadaan psikologis disaat seseorang menganggap sesuatu itu benar. Atau bisa diartikan juga suatu anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata. Sedangkan yang dimaksud dengan “penilaian”, maka dalam hal ini adalah penilaian terhadap labelisasi halal sebagai suatu proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

Pizza Hut-Medan dalam memperoleh label halal sebagaimana perusahaan lain harus melewati beberapa proses terlebih dahulu. Proses ini dilakukan oleh Lembaga Pengajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang sering disebut dengan LPPOM MUI. Maka perusahaan Pizza Hut ini telah mengikuti ketentuan yang dibuat oleh LPPOM MUI tersebut antara lain; sebelum mengajukan sertifikat halal, perusahaan ini terlebih dahulu mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Selanjutnya, mengangkat seorang atau tim Auditor Halal

Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal. Selain itu juga perusahaan menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI. Selanjutnya, perusahaan dituntut untuk membuat laporan secara berkala selama 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal. Kesemua tahapan tersebut telah dilalui Pizza Hut Medan, maka produsen ini dapat melanjutkan ke proses prosedur sertifikasi halal. Sertifikat halal diterima dan berlaku selama dua tahun sejak tanggal penetapan fatwa. Tiga bulan sebelum masa berlaku sertifikat halal berakhir, perusahaan harus mengajukan perpanjangan sertifikat halal sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan oleh LPPOM MUI.

Sementara terkait dengan konsumen, Pizza Hut Medan dengan label halal memperjelas jenis produknya yang bisa dikonsumsi oleh umat Islam. Kebijakan perusahaan sedemikian sangat beralasan untuk membentuk opini market di tengah masyarakat Medan yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya beli konsumen. Dalam kaitan ini Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Kotler (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sejalan dengan pandangan tersebut, Effendy (1998) dalam Safridah (2008) menyatakan bahwa minat adalah “kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan”. Minat muncul karena adanya stimulus motif yang menimbulkan motivasi. Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari

sesuatu kepuasan atau mencapai tujuan. Sedangkan motivasi adalah kegiatan yang memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil tindakan yang dikehendaki.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keadaan dalam individu yang mampu mengarahkan perhatiannya terhadap objek tertentu yang mampu mendorong seseorang untuk cenderung mencari objek yang disenangi. Assael Henry dalam Ranu Nugraha (2017) menjelaskan bahwa minat beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Mowen dalam Resti (2010), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Sutisna dan Pawitra (dalam Resti 2010) menyatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Lalu apakah labelisasi halal yang dilakukan perusahaan Pizza Hut dapat mendongkrak minat pembeli? Berdasarkan beberapa analisis dan pantauan, banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Swastha dan Irwan (2005) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan

yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2002) indikator minat beli terdiri dari banyak corak sebagaimana berikut; minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat explorative. Minat transaksional adalah minat untuk membeli suatu produk. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Adapun minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian kualitatif terhadap pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen di perusahaan Pizza Hut Medan ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasilnya bahwa metode analisis regresi linier sederhana menggunakan uji koefisien determinasi  $R^2$  dan uji simultan (uji f) Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17.0 diketahui bahwa pengaruh labelisasi halal signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya labelisasi halal pada produk dari Pizza Hut sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,731 menunjukkan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi

karena semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya makanan yang halal untuk dikonsumsi, terutama bagi seorang Muslim. Fenomena ini dapat terjadi karena konsumen berharap makanan yang memiliki label halal adalah makanan yang baik untuk dikonsumsi karena terhindar dari bahan-bahan yang tidak baik untuk kesehatan konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli, yaitu sebesar 73,4%. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor pelayanan, harga, lokasi dan faktor-faktor lainnya.

Mengingat besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen, sebaiknya produk-produk yang halal tetapi belum memiliki label halal untuk didaftarkan produknya ke LPPOM-MUI agar mendapatkan sertifikat kehalalannya.

Seorang konsumen, terutama seorang Muslim haruslah lebih kritis terhadap produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Selain itu konsumen sebaiknya juga meningkatkan pengetahuannya tentang label halal serta lebih memperhatikan keberadaan label halal pada kemasan makanan yang akan dikonsumsi.

Sebagai saran, perusahaan pihak Pizza Hut, sebaiknya tetap menjaga kualitas dari produk yang mereka produksi. Adapun untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian yang lebih baik lagi yaitu dengan menggunakan variabel-variabel lain. Hal ini dikarenakan dalam penelitian labelisasi halal hanya berpengaruh sebesar 73,4% terhadap minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin. 2010. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsini. 2016. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Avita, Resti. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Cahyati, Rikka. 2016. *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*. FE Universitas 17 Agustus 1945. Samarinda.
- Cristovani, Oky. 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Donita*. FISIP USU. Medan
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. M200. Medan.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga. Jakarta.
- Mahwiyah (2010), *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. FE Universitas Islam Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Nugraha, Ranu dan Mawardi, Kholid. M. 2017. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.51. No.2. Universitas Brawijaya. Malang.
- Prasetyo, Bambang dan L. MJannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana. Jakarta.
- Rangkuti, Ramadhan. 2010. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (snack merek Chitato) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Hukum*

*Universitas Muhamadiyah Sumatera  
Utara. FE USU. Medan*

Singarimbun, Masri dan Effendi. 2008.  
*Metode Penelitian Survey*. Pustaka  
LP3ES Indonesia. Jakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku  
Konsumen. Edisi 7*. Prentice Hall.  
Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian  
Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.  
Alfabeta. Bandung.

*Halalcorner.id diakses pada 17 oktober 2017*

*Halalmui.org diakses pada 19 oktober 2017*

*Suara.com diakses pada 17 oktober 2017*

*<http://www.suara.com>*