

Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk yang Dipasarkan di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat

M. Sururi

Insitut PTIQ Jakarta,
Jl. Batan I No. 2, Pasar Jumat
Lebak Bulus, Cilandak,
Jakarta, Indonesia
m.sururi@ptiq.ac.id

ABSTRACT

The halal label is the output of LPPOM MUI for products that have passed the halal certification process. The study analyzes the effect of product halal labels on purchasing decisions and to find out how much influence it has on consumers of the TIP TOP Supermarket Ciputat. The research method uses descriptive correlation with a quantitative approach. The findings of this study state that the halal label on the product has a significant positive effect on consumer purchasing decisions at the TIP TOP Ciputat Supermarket, with a correlation significance value of 0.420 and a coefficient of determination of 17.64%. While the other 82.36% is the influence of other factors.

Keywords: Preferences; Purchase; Product; Halal; Haram; Marketing

ABSTRAK

Label halal merupakan output dari LPPOM MUI terhadap produk yang telah lulus proses sertifikasi halal. Penelitian menganalisa pengaruh label halal produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat. Metode penelitian menggunakan deskriptif korelatif dengan pendekatan kuantitatif. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa label halal pada produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat, dengan nilai signifikansi korelasi sebesar 0,420 dan koefisien determinasi sebesar 17,64%. Sedangkan 82,36% lainnya adalah merupakan pengaruh dari faktor lain.

Kata Kunci: Preferensi; Pembelian; Produk; Halal; Haram; Pemasaran

PENDAHULUAN

Konsumsi telah menjadi kebutuhan manusia untuk dapat meneruskan kehidupan meski terkadang manusia tidak dapat membedakan mana keinginan dan mana kebutuhan. Nafsu selalu ingin lebih menjadikan manusia condong untuk memenuhi keinginan (Salsabila and Mayangsari 2020).

Secara syari' tentu tidak ada salahnya seseorang memenuhi keinginannya selama itu halal dan didapatkan juga dari hal yang halal (Wigati 2011). Islam mengatur batasan konsumsi hanya pada produk-produk yang halal saja dan tidak diperkenankan untuk mengonsumsi produk yang haram, pembatasan konsumsi hanya pada produk halal diyakini dalam Islam untuk melindungi diri dalam pemenuhan kebutuhan, guna menjadi pedoman dan aturan yang memudahkan untuk dapat mengindikasikan bahwa produk itu halal maka perlu dibuatkan sertifikasi dan labelisasi produk halal (Ilyas 2018).

Saat ini konsumen muslim lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi. Konsistensi masyarakat muslim dalam berupaya memenuhi kebutuhan hidup hanya dari produk halal berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran akan produk halal (Yusoff and Adzharuddin 2017). Untuk mempermudah penyediaan produk halal, maka perlu pemilahan produk halal, sertifikasi dan labelisasi produk halal. LPPOM-MUI menjadi penjaga kehalalan di Indonesia. Lembaga ini menjadi lembaga yang mengatur prosedur dan sertifikasi produk.

LPPOM-MUI memiliki tupoksi menjaga kehalalan produk makanan, minuman dan obat-obatan di Indonesia. Visi utamanya menjadikan lembaga yang produktif dalam membudayakan umat Islam untuk terus membudayakan produk halal serta mengajarkan umat agar tidak hanya melihat sisi halal dan mengesampingkan unsur "baik" atau *toyyib* dalam konsumsi (Chairunnisyah 2017).

Setiap produk yang telah diaudit berhak mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM-MUI dan dicantumkan label halal pada kemasan produk sebagai indikator bahwa produk telah terbebas dari unsur yang diharamkan pada produk. Konsumsi

memenuhi hidup harus dengan yang halal dan *toyyib* menjadikan muslim tidak bebas dalam mengonsumsi, harus dapat memastikan bahwa produk itu sesuai dengan ketentuan kehalalan dan kesehatan, demikian juga dengan produsen yang tidak bebas masuk ke pasar muslim (Warto and Samsuri 2020).

Kesulitan dalam pemilahan produk dialami konsumen muslim, keterbatasan konsumen dalam analisis kategori halal dan haram. Kompetensi produsen untuk melakukan pemeriksaan mandiri tentu tidak memungkinkan karena keahlian, kapasitas dan kemampuan khusus diperlukan untuk itu. Tentunya untuk memeriksakan sendiri kondisi kehalalan suatu produk adalah kurang memungkinkan. Hal ini berkaitan dengan masalah teknis dalam pemeriksaan, seperti uji klinis, kimia, pengamatan proses serta pemeriksaan kandungan produk dan prosedur (Indriati, Maulani, and Nurliawati 2021).

Label halal menjadi penting bagi konsumen muslim untuk dapat memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi dan gunakan telah lulus uji kehalalan dan terhindar dari unsur yang diharamkan dan merusak. Tidak adanya label halal pada kemasan akan menjadikan konsumen muslim bersikap lebih selektif untuk mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi (Kartika 2020).

Terakhir kejadian tahun 2020, salah seorang konsumen muslim terlanjur mengonsumsi produk sereal yang mengandung babi di Kota Bima. Kejadian ini segera ditindaklanjuti oleh aparat dan badan POM kota Bima dengan memberikan teguran lisan dan tertulis agar lebih berhati-hati menjual produk. Akibat kejadian ini aparat kepolisian dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menggelar sidak untuk memastikan tidak ada lagi produk yang mengandung babi dan produk yang kedaluarsa, kejadian ini juga ditindaklanjuti pemerintah daerah dengan menerbitkan Peraturan Daerah tentang produk halal (Marsam 2020).

Agar kejadian serupa tidak terjadi lagi di kemudian hari, dibutuhkan ketelitian konsumen sebelum membeli produk. Harusnya konsumen muslim mulai menjadikan ini sebuah budaya (Jasmi

2019) dalam berbelanja dan menjadi satu keharusan meneliti lebih detail tentang status kehalalan produk yang hendak dikonsumsi.

Untuk itu, konsumen diharapkan bisa teliti sebelum membeli. Salah satu hak konsumen dalam mengonsumsi suatu produk adalah memperoleh informasi yang benar terhadap produk yang akan dikonsumsi. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui iklan maupun label yang tertera dalam kemasan produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI pada kemasan produk.

Makna Label Halal Pada Kemasan Produk

Wood menjelaskan bahwa pengemasan produk memiliki nilai tambah, produk aman dengan kemasan, apalagi kemasannya telah didesain dengan mengukur kekuatan dan praktisnya. Adapun label produk dapat menambah nilai informasi dengan menjadi fasilitas komunikasi isi produk, kegunaan, peringatan. Dengan adanya informasi diharapkan konsumen tidak akan salah membeli produk (Wood 2019).

William J Stanton menekankan bahwa dapat dikategorikan terdapat tiga jenis label produk, yaitu: (1) *Brand label*, merupakan merek pada produk atau dicantumkan pada kemasan produk. (2) *Descriptive label*, label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan, perhatian, perawatan, kinerja, dan karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. (3) *Grade label*, yakni label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata (William J Stanton 1994). Tentunya label kemasan juga sangat berpengaruh dalam pemasaran produk (Wood 2019).

Konsep Halal Dalam Islam

Konsep halal dan haram dalam Islam sangat berperan penting. Kehalalan menjadi parameter utama dalam mengonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan hidup (Nor Aini Haji Idris and Mohd Ali Mohd Noor 2013). Islam mewajibkan manusia untuk mengonsumsi yang halal dinyatakan dalam firman Allah

SWT dalam Alquran Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ
حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dalam Alquran, Allah SWT menyatakan bahwa segala sesuatu yang ada di bumi untuk manusia sebagaimana yang Allah abadikan dalam Surah Al-Baqarah (2): 29.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ
جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ
سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”.

Menurut Quraish Shihab dalam buku tafsirnya Al-Misbah, tidak semua yang ada menjadi halal dimakan atau digunakan. Seperti contoh, Allah menciptakan ular berbisa, bukan untuk dimakan, tetapi untuk diambil bisanya dijadikan sebagai obat. Intinya, tidak semua yang tersedia di bumi menjadi makanan yang halal karena bukan semua yang diciptakan-Nya untuk dimakan manusia, walau semua untuk kepentingan manusia. Karena itu, Allah memerintahkan untuk makan makanan yang halal (Shihab 2002).

Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk

Buying Behaviour atau perilaku pembeli di pasar menjadi sebuah urgensi untuk mencapai tujuan pemasaran. Danang Sunyoto menyatakan bahwa terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang

mempengaruhi pembelian sebuah produk (Amin, Abdul-Rahman, and Razak 2014):

Pertama, *Faktor Eksternal*, yaitu faktor lingkungan luar konsumen yang mempengaruhi, antara lain: (a) kebudayaan, sifat dari kebudayaan menjadi sangat luas dan terkait segala sisi kehidupan manusia. Cakupannya dari sisi pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang dijadikan oleh manusia sebagai anggota komunitas masyarakat. (b) *Kelas Sosial*. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. (c) *Keluarga*. Keluarga merupakan lingkup yang meliputi ibu, ayah, dan anak yang hidup bersama (keluarga inti) maupun ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi, dan menantu (keluarga besar). (d) *Kelompok Referensi* dan *Kelompok Sosial*. Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Sedangkan, kelompok sosial adalah himpunan manusia yang hidup bersama, saling melakukan hubungan timbal balik, pengaruh dan mempengaruhi serta kesadaran untuk saling membantu dan tolong menolong (Nurhasah, Munandar, and Syamsun 2018).

Adapun faktor internal, terdiri dari (a) motivasi, ada motif yang menggerakkan individu dalam mencapai sebuah tujuan. (b) Persepsi, artinya sebuah proses pemilihan oleh seseorang dalam berorganisasi, mengambil arti masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti di bumi ini (Helmi and Sarasi 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan. Deskriptif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan (Zellatifanny and Mudjiyanto 2018).

Kategori penelitian ini termasuk pada jenis korelasional dengan pendekatan

kuantitatif. Penelitian korelasional merupakan jenis penelitian yang menganalisis hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel yang lain (Hermawan and Yusran 2017). Tujuan utama dari jenis penelitian ini menjelaskan pentingnya tingkah laku manusia atau untuk meramalkan suatu hasil. Sedangkan pendekatan kuantitatif penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan (Siregar 2013).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Swalayan TIP TOP Ciputat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* (Schillewaert, Langerak, and Duharnel 1998) dengan metode *convenience sampling* (Sedgwick 2013) dan *quota sampling* (Yusuf 2016). Menurut Sofian Siregar *non probability sampling* adalah setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Siregar 2013).

Quota sampling atau sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sample yang ada penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen (Muslich and Iswati 2009).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik kuesioner dengan jenis kuesioner tertutup²⁰, dan skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert (Siregar 2013).

Tabel 1. Instrumen Variabel X

Variabel	Indikator	No. Item
Label Halal	1. Perintah Konsumsi Halal	1, 2, 3, 4,
	2. Larangan mengkonsumsi yang diharamkan	5, 6, 7, 8,
	3. Labelisasi halal pada produk oleh LPPOM MUI	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
	4. Manfaat Mengkonsumsi	17, 18, 19, 20

Variabel	Indikator	No. Item
	Produk Berlabel Halal	

Tabel 2. Instrumen Variabel Y

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian	1. Faktor kebudayaan	1, 2, 3, 4,
	2. Faktor kelas sosial	5, 6, 7, 8,
	3. Faktor keluarga	9, 10, 11, 12,
	4. Faktor Kelompok Sosial	13, 14, 15, 16,
	5. Faktor Internal	17, 18, 19, 20

Adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

$H_0 = r_{xy} \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket Tip Top Ciputat (jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi α 1% dan 5%).

$H_1 = r_{xy} \geq 0$ artinya terdapat pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket Tip Top Ciputat (jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi α 1% dan 5%).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Company Toko Swalayan TIP TOP

Gambar 1. Logo Pasar Swalayan TIP TOP



Sumber: www.tiptop.co.id

Dalam pernyataan para pengelola supermarket TIP TOP, menyatakan bahwa toko ini merupakan jaringan toko swalayan Islami yang berusaha menerapkan cara-cara yang sesuai ajaran Islam dalam kegiatan jual beli dan perdagangannya. Tidak hanya di Ciputat, toko swalayan ini memiliki beberapa cabang di Indonesia, terutama di Jakarta, dan menjual lebih dari 200 produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya.

Rusman Maamoer adalah pendiri Toko Swalayan TIP TOP ini. Pertama kali didirikan pada tahun 1979 oleh Rusman Maamoer, dalam perjalanannya tahun 1985 toko ini berubah dari toko swalayan menjadi supermarket dan departemen store. Supermarket TIP TOP Ciputat (objek penelitian) merupakan salah satu outlet di antara 7 outlet Supermarket TIP TOP yang tersebar di Jakarta, Depok, Bekasi, dan Tangerang. Berikut rincian outlet yang penulis kutip dari *website* resmi TIP TOP.

Pada penelitian ini mengambil responden sebanyak 100 orang konsumen dengan klasifikasi jenis kelamin mayoritas perempuan sebanyak 86% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebagaimana tergambar pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-Laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Jumlah	100	

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen (%)
15 thn-24 thn	71	71%
25 thn-34 thn	7	7%
35 thn-44 thn	13	13%
>44 thn	9	9%
Jumlah	100	

Dari data ini dapat diketahui bahwa responden mayoritas berusia di rentang 35 tahun hingga 44 tahun.

Berdasarkan hasil analisis dan penghitungan data, pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat adalah sebagai berikut: 1. Pada data label

halal pada produk (variabel X) diperoleh nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,042. Artinya, nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Pada data keputusan pembelian (variabel Y) diperoleh nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,000 sehingga data Y juga dinyatakan berdistribusi normal. 2. Pada analisis pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($0,420 > 0,256$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi skor label halal pada produk akan diikuti tingginya skor keputusan pembelian.

Kenaikan ataupun penurunan nilai variabel X sebesar 1 satuan akan menaikkan ataupun menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,430 dengan konstanta 32,987. 3. Nilai pada baris regression pada kolom Sig didapatkan nilai 0,000. Artinya, nilai P value Sig adalah 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan regresi variabel X dengan Y adalah signifikan dan linear. Pada tabel persamaan garis regresi linear menggambarkan hubungan antara variabel X dengan Y bahwa: $\hat{Y} = 32,987 + 0,430 X$. Artinya adalah setiap kenaikan ataupun penurunan nilai variabel X sebesar 1 satuan akan menaikkan ataupun menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,430 dengan konstanta 32,987.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah:

H_1 diterima dengan ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket TIP TOP Ciputat dan regresi variabel X dengan Y dinyatakan signifikan dan linear. Pada tabel persamaan garis regresi linear menggambarkan hubungan antara variabel X dengan Y, bahwa: $\hat{Y} = 32,987 + 0,430 X$. Artinya adalah setiap kenaikan ataupun penurunan nilai variabel X sebesar 1 satuan akan menaikkan ataupun menurunkan nilai variabel Y sebesar 0,430 dengan konstanta 32,987.

Terdapat pengaruh positif yang signifikan keberadaan label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat, dengan nilai signifikansi korelasi sebesar 0,420 dan koefisien determinasi sebesar 17,64%. Artinya, keberadaan label halal pada produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket TIP TOP Ciputat sebesar 17,64%. Sedangkan, sisanya (82,36%) merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain.

IMPLIKASI

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap pemikiran bagi produsen dalam memproduksi dan mendistribusikan produk yang akan dipasarkan dan juga dibutuhkan oleh para konsumen. Implikasi akan urgensi pencamtuman label halal pada produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada pihak pasar terutama Supermarket TIP TOP Ciputat dalam menyeleksi produk yang akan dijual yang memengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mampu menjadi sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

SARAN

Saran dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola Supermarket TIP TOP Ciputat untuk mempertahankan komitmen menyediakan produk halal, terutama produk yang telah memiliki label halal dari LPPOM MUI dan bekerja sama dengan instansi-instansi terkait ataupun pakar-pakar di bidangnya untuk mensosialisasikan pentingnya mengonsumsi produk yang dijamin kehalalannya.
2. Bagi konsumen terutama konsumen muslim, agar memperhatikan label halal pada produk sebelum memutuskan pembelian, sebagai bentuk kehati-hatian terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan tinjauan kembali serta

mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain. Karena, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen semisal faktor harga, faktor lokasi, faktor kualitas pelayanan, dan faktor-faktor lainnya.

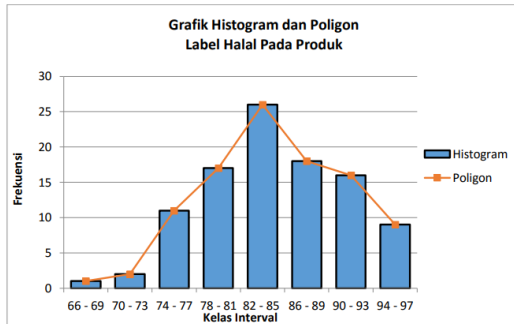
DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Hanudin, Abdul Rahim Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak. 2014. "Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 5 (2): 273–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>.
- Chairunnisyah, Sheilla. 2017. "Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika." *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (2): 64–75.
- Helmi, A, and V Sarasi. 2020. "Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, no. August. https://www.researchgate.net/profile/Vita_Sarasi/publication/343568881_Motivasi_Persepsi_dan_Preferensi_Konsumen_Terdapat_Kosmetik_Halal/links/5f321500299bf13404b72424/Motivasi-Persepsi-dan-Preferensi-Konsumen-Terdapat-Kosmetik-Halal.pdf.
- Hermawan, Asep, and Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Ilyas, Musyifikah. 2018. "Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat." *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam* 4 (2): 357. <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.5682>.
- Indriati, Marlinda, Tuti Rostianti Maulani, and Uti Nurliawati. 2021. "Analisis Faktor Titik Kritis Dan Uji Malchite Green Untuk Menentukan Status Halal Ayam Potong Di TPA Kecamatan Menes." *IJMA: International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 1 (1): 1–8. <http://journal.halalunmabanten.id/index.php/ijma/article/view/6/4>.
- Jasmi, Kamarul Azmi. 2019. "Halalan Tayyiban Asas Pemakanan Islam: Surah Al-Baqarah (2: 168-173)," no. October: 168–73. <https://www.researchgate.net/publication/n/336721965>.
- Kartika, Arista Fauzi. 2020. "Fenomena Label Halal Is It a Awareness or Branding." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6 (1): 87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>.
- Marsam. 2020. "Waspada! Sereal Mengandung Daging Babi Ditemukan Beredar." *RRI Mataram*, 2020. <https://rri.co.id/go/SCt8vdO>.
- Muslich, Anshori, and Sri Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Nor Aini Haji Idris, and Mohd Ali Mohd Noor. 2013. "Analisis Keprihatinan Pengguna Muslim Terhadap Isu Halal-Haram Produk Melalui Pembentukan Indeks." *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke-8 (PERKEM Ke-8)* 3 (1): 7–9.
- Nurhasah, Saniatun, Jono M Munandar, and Muhammad Syamsun. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 8 (3): 250. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22069>.
- Salsabila, Nadhifah Adinda, and Lidia Mayangsari. 2020. "Keinginan Atau Kebutuhan?": Analisis Perilaku Impulsif Dalam Pembelian Kosmetik Natural Online Dari Aspek Eksternal Dan Situasional." *Jurnal Wacana Ekonomi* 19 (3): 133. <https://doi.org/10.52434/jwe.v19i3.935>.
- Schillewaert, Niels, Fred Langerak, and Tim Duharnel. 1998. "Non-Probability Sampling for WWW Surveys: A Comparison of Methods. 40.4 (1998): 1-13." *Market Research Society Journal* 1 (12).
- Sedgwick, P. 2013. "Convenience Sampling." *BMJ* 347 (oct25 2): f6304–f6304. <https://doi.org/10.1136/bmj.f6304>.
- Shihab, Muhammad Quraish. 2002. *Tafsir Al-Mishbah*. I. Jakarta: Lentera Hati.
- Siregar, Sofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Warto, and Samsuri. 2020. "Warto, Warto, and Samsuri Samsuri. 'Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia.' *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2.1 (2020): 98-112." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2 (1): 98–112.
- Wigati, Sri. 2011. "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *PrilakuKonsumen* 01 (01): 22–39. <http://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345/295>.
- William J Stanton. 1994. *Fundamentals of Marketing* 9e. New York: McGraw-Hill.
- Wood, Marian Burk. 2019. *The Marketing Plan*. Pearson. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0957-9.ch003>.
- Yusoff, Siti Zanariah, and Nor Azura Adzharuddin. 2017. "Factor of Awareness in Searching and Sharing of Halal Food Product among Muslim Families in Malaysia." *SHS Web of Conferences* 33: 00075. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300075>.
- Yusuf, A. Muri. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Prenada Media.
- Zellatifanny, Cut Medika, and Bambang Mudjiyanto. 2018. "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi the Type of Descriptive Research in Communication Study." *Jurnal Diakom* 1 (2): 83–90.

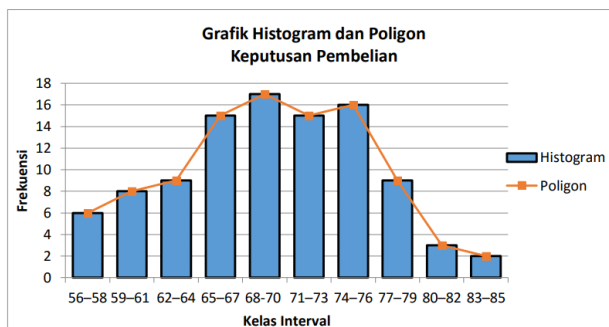
Lampiran:

Grafik Histogram dan Poligon Variabel X



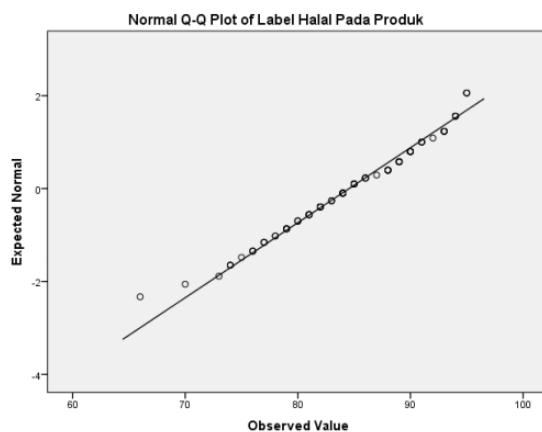
Gambar 2
Grafik Histogram dan Poligon Variabel X

Gambar 3: Grafik Histogram dan Poligon Variabel Y



Gambar 3
Grafik Histogram dan Poligon Variabel Y

Gambar 4: Diagram Normal QQ Plot Variabel X



Gambar 2:

Gambar 5: Diagram Normal QQ Plot Variabel Y

