

**PENGARUH LABELISASI HALAL
TERHADAP PEMASARAN PRODUK UMKM
DI DESA KUMESU KECAMATAN REBAN KABUPATEN BATANG**

Masruri

masruri@stik-kendal.ac.id

Article Info:

History Articles
Received:
18 Januari 2025
Accepted:
16 Februari 2025
Published:
14 Maret 2025

Keyword : labelisasi, pemasaran

ABSTRACT

This thesis examines the influence of halal labeling on UMKM product marketing. The aim of this research is to find out how halal labeling influences the marketing of UMKM products. The research method used is quantitative correlative research. The sample in this research consisted of 150 respondents. Data collection uses a questionnaire and data processing uses the SPSS analysis tool version 16.020. The research results show that halal labeling has an effect of 45% on the marketing of UMKM products and the remaining 55.% is influenced by other variables.

A. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Pemasaran tak hanya soal aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai aspek. Bahkan penentuan desain kemasan pun masuk dalam strategi pemasaran. Semakin menarik kemasan, semakin menarik pula calon konsumen untuk membelinya.

Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan

konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya

hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.¹

Termasuk Sasaran dari pemasaran adalah untuk mendapatkan konsumen pembeli. Keputusan pembelian oleh konsumen pertama dengan mengenali masalah yang artinya kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen yang harus dipenuhi dan dipengaruhi oleh dorongan internal maupun dorongan eksternal, melalui informasi dan referensi atas merek, label, hingga faktor lain yang terdapat dalam *platform* dari perkembangan teknologi bahkan melalui *word of mouth* (WOM) akan memudahkan dalam memiliki pengetahuan akan produk sasaran. Para konsumen harus memiliki alternatif lain dalam mengambil

keputusan pembelian produk agar tidak terjadi ketidak tercapaian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya serta tumbuh keinginan memiliki atas produk pilihannya. Selanjutnya, alternatif ditentukan maka seorang konsumen dapat memutuskan pembelian sesuai dengan faktor merek, label, dan lainnya hingga memiliki perilaku pasca pembelian terhadap produk yang telah dibeli oleh konsumen. Dampak dari keputusan pembelian biasanya terlihat dari perilaku akhir dimana konsumen akan memilih membeli kembali atau tidak menginginkan kembali produk tersebut.²

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengkaji dan meneliti lebih dalam seberapa besar pengaruh Labelisasi Halal Produk UMKM Di Desa Kumesu Kecamatan Reban Kabupaten Batang

B. METODE PENULISAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

¹ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2007), hlm. 15

² Husen, A. S. S. A. F. R. (2018). *Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. 4(2), 127–143.

positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di Desa Kumesu Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Dalam penelitian ini, yang dijadikan objek penelitian adalah masyarakat Desa Kumesu Kecamatan Reban Kabupaten Batang.

Waktu adalah keseluruhan dari jalannya penelitian yang berkaitan dengan pengambilan data saat penelitian.³ Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2023. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin tersebut, maka jumlah sampel penelitian yang diambil yaitu sebanyak 149,651 dan dibulatkan menjadi 150 responden.

Halal ada empat indikator mengenai labelisasi halal yaitu: 1) Gambar 2) Tulisan Halal 3)

Menempel pada Kemasan 4) Kombinasi Gambar dan Tulisan.

Sedangkan dalam hal pemasaran, indikator yang digunakan adalah :

1. Volume Penjualan:
2. Pertumbuhan Pelanggan:
3. Kepuasan Pelanggan:
4. Rasio Biaya Promosi:
5. Jangkauan Promosi:
6. Kualitas Promosi:
7. Kuantitas Promosi:
8. Waktu Promosi:



C. LANDASAN TEORI

Ada nya suatu label atau logo halal tidak senantiasa menjamin kehalalan suatu produk yang terdapat dalam kemasan. Penyalahgunaan label atau logo halal seringkali terjadi dan juga sering terdapat kecurangan yang dilakukan oleh oknum- oknum produsen yang tidak bertanggung jawab dengan cara mengganti komposisi bahan sebuah produk setelah mendapatkan sertifikat halal atau bisa juga dengan cara memalsukan label atau logo halal pada produk yang akan dijualnya

³ Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta

(bagi produsen yang belum memperoleh jaminan sertifikat halal dari MUI/BPJPH). Berbagai tindakan kecurangan berupa pemalsuan label atau logo halal ini bisa dilatar belakangi karena beberapa kemungkinan, misalnya:

1. Sistem birokrasi yang prosedural.
2. Kontrol dari pemerintah atau dari pihak berwenang yang terlalu longgar.
3. Undang-undang yang lemah. (Nuryati, 2008, p. 158).

Indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah (2010) ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan dan penilaian terhadap labelisasi halal.⁴ Berikut ini adalah arti dari masing-masing indikator diatas berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) :

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.
2. Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu

premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar nyata.

3. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

Dengan adanya pencantuman labelisasi halal tersebut, konsumen menjadi lebih merasa aman dalam mengkonsumsi produk atau makanan tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan diproduksi dengan cara yang halal. Sedangkan bagi produsen, pencantuman label halal bisa dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang bersertifikat halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label tersebut.

2. Sertifikasi LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia)

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah populasi penduduk Muslim terbesar di

⁴ Mahwiyah. (2010).” *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*”. Skripsi Jakarta:

Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

dunia. Menurut perhitungan jumlah penduduk Indonesia saat ini ada sekitar 277,75 juta jiwa, dan sebanyak 87,2 % penduduk Indonesia yaitu mayoritas beragama Islam, atau jumlah umat Muslim di Indonesia merupakan bagian dari 13% dari total populasi umat Muslim yang ada di seluruh dunia. Kebanyakan penduduk Muslim di Indonesia menganut madzhab Syafi'i. Negara Indonesia saat ini memiliki beberapa lembaga untuk mengurus sertifikasi halal, salah satunya yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI), maka dari itu Pimpinan MUI membentuk sebuah lembaga khusus untuk mengkaji secara lebih mendalam yang terkait dengan pangan, obat dan kosmetika atau yang biasa kita kenal sebagai LPPOM MUI. (Yaqub, 2009, p. 256).

Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dapat menyatakan tentang kehalalan sebuah produk yang ditinjau dan sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal, label halal/logo halal ini ialah salah satu ketentuan untuk dapat mencantumkan label halal pada kemasan produk yang akan dijual ke masyarakat Indonesia. (Nuryati, 2008, p. 155). Sertifikasi halal itu sendiri mempunyai jangka waktu berlakunya, yaitu berlaku selama 2 tahun setelah

dikeluarkannya Surat keputusan dari MUI dengan pengesahan dari Departemen Kementrian Agama. Tetapi sertifikat halal ini dapat dicabut saat sebelum masa berlakunya habis bila ternyata dalam praktiknya produsen terbukti menyalahgunakan label atau logo halal pada kemasan produknya. (Nuryati, 2008, p. 155)

Berdasarkan sumber pada panduan sertifikasi halal Kementrian Agama Tahun 2003, produk halal mempunyai beberapa kriteria, yaitu:

1. Tidak mempunyai kandungan babi serta bahan makanan yang berasal dari babi.
2. Tidak mempunyai kandungan bahan-bahan yang diharamkan, misalnya bahan-bahan dari organ manusia, darah, kotoran dan lain-lainnya.
3. Seluruh bahannya jelas berasal dari sesuatu yang halal serta dan juga disembelih sesuai dengan syariat Islam.
4. Seluruh jenis makanan dan minuman yang tidak mempunyai kandungan khamer. (Nuryati, 2008, p. 156).

Tujuan akhir dari penetapan sertifikasi halal di Indonesia yaitu untuk dapat memberikan pengakuan secara legal serta

formal bahwa produk yang akan dikeluarkan dan ditawarkan kepada masyarakat luas telah memenuhi beberapa syarat ketentuan halal yang sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Tujuan lain dari adanya sertifikasi halal yaitu agar dapat memberikan kepastian atau jaminan kehalalan dari suatu produk yang akan ditawarkan ke konsumen muslim. Disisi lain, sertifikasi halal juga merupakan salah satu poin yang sangat penting agar bisa bersaing di dalam sistem perdagangan internasional.

Selain mempunyai tujuan, sertifikasi halal juga mempunyai fungsi tersendiri baik itu untuk produsen maupun untuk konsumen. Fungsi sertifikasi halal bagi produsen yaitu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk yang sudah terjamin kehalalannya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan omset penjualan produsen. Fungsi adanya sertifikasi halal untuk konsumen yaitu untuk memberikan kepastian kepada konsumen terkait dengan kehalalan sebuah produk yang akan dibeli sehingga konsumen muslim akan merasa tenang dan nyaman dalam mengkonsumsi

produk yang sudah terjamin kehalalannya tersebut.

Sertifikasi halal selain mempunyai tujuan dan fungsi juga mempunyai beberapa manfaat yang dapat diperoleh. Chairman Indonesia Halal Center Lutfiel Hakim mengatakan bahwa setidaknya terdapat sekitar delapan manfaat yang bisa didapat oleh produsen jika produsen tersebut dapat memberikan jaminan kepastian halal bagi konsumennya, yaitu sebagai berikut:

1. Meraih keberkahan
Mengonsumsi berbagai makanan halal merupakan salah satu perintah Allah yang terdapat dalam kitab suci yaitu Al-Quran. Terlebih lagi perintah untuk mengonsumsi makanan halal tidak hanya diperuntukan bagi kaum Muslim saja, melainkan juga untuk segala umat manusia. Dengan kita menjalani perintah tersebut dengan sepenuh hati maka hal tersebut bisa menjadi salahsatu jalan bagi umat Muslim untuk meraih keberkahan dari Allah SWT. sehat untuk dikonsumsi. Sehingga produk yang mempunyai kepastian sertifikat halal kemungkinan besar akan dipilih oleh mereka.

2. Menarik minat pasar muslim di dunia

Pada masa ini pasar Muslim di dunia sedang menjadi sorotan,

konon katanyadi masa yang akan datang pertumbuhan penduduk muslim diperkirakan akan berkembang sangat pesat begitu juga dengan perekonomiannya. Selain itu juga diperkirakan bahwa potensi pasar Muslim akan lebih besar dari potensi China. Maka dari itu perusahaan yang memiliki sertifikat halal akan mudah untuk bergabung ke dalam pasar muslim di seluruh dunia.

3. Memberikan ketenangan batin Suatu produk yang telah mendapatkan kepastian sertifikasi halal, secara tidak langsung akan memberikan efek ketenangan batin bagi konsumen yang membeli produk tersebut. Karena dengan adanya sertifikasi halal tersebut membuat konsumen tidak merasa ragu lagi dengan makanan yang akan mereka konsumsi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Kumesu mempunyai Potensi ekonomi sangat besar, meskipun kondisi ekonomi masyarakat Desa Kumesu tidaklah sama, secara potensi ekonomi Desa Kumesu yang mana merupakan kawasan desa Agraris, maka sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, perkebunan, UMKM , industri

rumah tangga, dan sebagian kecil juga bergerak di sektor swasta dan sektor perdagangan hasil bumi, Sehingga ekonomi tersebut sangatlah diharapkan kesemuanya bisa meningkatkan taraf perekonomian masyarakat Desa Kumesu dengan naiknya taraf pendapatan penduduk desa Kumesu.

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Kumesu Kecamatan Reban Kabupaten Batang. Jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden adalah 150 orang. Setiap responden diberikan angket untuk dapat memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan yang diukur dengan menggunakan skala likert. Adapun karakteristik responden yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan Pendidikan.

jenis kelamin responden di Desa Kumesu Kecamatan Reban yaitu sebanyak 61 responden berjenis kelamin laki-laki atau 40,67 % dan 89 responden berjenis kelamin perempuan atau 59,33 %. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang diteliti adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 59,33 %.

Dari kuesioner yang telah peneliti sebar kepada responden yang

terdiri dari 14 pernyataan dan dibagi menjadi 2 variabel yaitu, 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengetahui faktor labelisasi halal yang merupakan variabel independen (X). Dan 8 item pernyataan yang digunakan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Produk UMKM yang merupakan variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa gambaran suatu tanggapan dari masyarakat Desa Kumesu Kecamatan Reban Kabupaten Batang adalah sebagai berikut :

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur apakah valid atau sahnyanya pernyataan suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS Statistic Version 16.0, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan memberikan 12 pertanyaan yang dibagi menjadi 2 variabel utama yaitu variabel labelisasi halal (X) sebanyak 4 pernyataan dan

variabel Pemasaran Produk UMKM (Y) sebanyak 8 pernyataan.

Instrumen riset yang valid dan reliabel dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kuisisioner dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan pada 150 responden. R Tabel yang digunakan adalah 0,361. Dapat dikatakan valid apabila R hitung $>$ R tabel. Atau dapat juga dilihat dari nilai $\alpha < 0.05$. Hasil pengujian validitas menghasilkan data :

Indikator	Nilai r hitung	Keterangan
X1	0,52	Valid
X2	0,49	Valid
X3	0,47	Valid
X4	0,7	Valid

Sedangkan pada uji validitas Y (Pemasaran produk) didapatkan hasil :

Indikator	Nilai r hitung	Keterangan
Y1	0,822	valid
Y2	0,616	valid
Y3	0,625	valid
Y4	0,558	valid
Y5	0,502	valid
Y6	0,787	valid
Y7	0,450	valid
Y8	0,702	valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama

dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach's Alpha $< 0,60$. Adapun tingkat reliabilitas variabel labelisasi halal (X) dan variabel Pemasaran Produk UMKM (Y).

Indikator	Cronc Alpha	Cross value	Ket
X1	0,691	0,6	reliable
X2	0,781	0,6	reliable
X3	0,842	0,6	reliable
X4	0,788	0,6	reliable

Uji reliabilitas Y :

Indikator	Cronc Alpha	Cross value	Ket
Y1	0,691	0,6	reliable
Y2	0,781	0,6	reliable
Y3	0,842	0,6	reliable
Y4	0,788	0,6	reliable
Y5	0,691	0,6	reliable
Y6	0,781	0,6	reliable
Y7	0,842	0,6	reliable
Y8	0,788	0,6	reliable

Uji normalitas digunakan untuk melihat hasil sebaran data kuesioner apakah terdistribusi normal atau tidak. Adapun model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi normal.

		Unstandardized Predicted Value
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	32.9846154
	Std. Deviation	2.03353263
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.064
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.241

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini memiliki ketentuan ketentuan sebagai berikut:

- Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau thitung $> ttabel$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
- Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau thitung $< ttabel$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang

berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil pada kolom t baris dua adalah t hitung bernilai 5,597 lebih besar dari t tabel (2,654) maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (Kegiatan ekonomi berbasis pesantren) berpengaruh terhadap variabel Y (pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar).

2. Signifikansi dengan probabilitas 0,05:

Jika nilai signifikansi tidak lebih dari nilai probabilitas 0,05 (variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat). Jika nilai signifikansi lebih dari nilai probabilitas 0,05 (variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap Pemasaran Produk UMKM di Desa Kumesu Kecamatan Reban Kabupaten Batang, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Labelisasi Halal Pada Produk UMKM sudah dilakukan melalui prosedur baku dari pengecekan bahan baku hingga mendapatkan nomor ijin produk halal. Labelisasi juga menggunakan

model branding yang telah bersesuaian dengan konten produk.

2. Pemasaran Produk UMKM di Desa Kumesu Kecamatan Reban Kabupaten Batang dilakukan dengan dua metode yaitu pemasaran secara konvensional dan online, dengan menggunakan pola pemasaran yang mencakup mix marketing, place, price, person, proses, product, promotion dan physical evidence.

3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Pemasaran Produk UMKM di Desa Kumesu Kecamatan Reban Kabupaten Batang membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk UMKM memberikan signifikansi nilai positif dalam mempengaruhi Pemasaran Produk UMKM diperoleh dari nilai t hitung $>$ t tabel dengan hasil $6,881 > 1,984$. Dengan besaran sebagai maka ditunjukkan oleh r square sebesar 79 %, sedang 21 % dipengaruhi faktor yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 192.
- Asy'arie Muhammad, (2018). *"Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan*

Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.13

Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberti, 1997)

Bulan, Tengku Putri Lindung dan Muhammad Rizal. (2016) "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelia Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang". *Jurn Manajemen dan Keuangan*. Vol.5, No.1 .

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1027

Departemen RI. *Alqur'an dan Terjemah*. (Jakarta;CV.Sahabat,2014)

Dini Moneta," *Pengaruh Labelisasi Terhadap keputusan pembelian produk (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)*", Skripsi Sarjana Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Raden Intan , 2021

Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta

Firda Nur Afidah," *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan*

lokal (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)", Skripsi Sarjana Strata Satu (S1) Universitas Islam Indonesia, 2022

F. Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yirama Widya,2011), h.95.

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Syula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), h. 9

Husen, A. S. S. A. F. R. (2018). *Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*. 4(2), 127–143.

Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga, 2017), 89

J Supranto, *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi Keenam* (Jakarta: PenerbitErlangga, 2000), 98.

Kasmir, *Manajmen Perbankan*, (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168

Kotler, Philip. (2003). "*Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*". Yogyakarta.

Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2007),

Kurnia Sari, Dewi dan Ilyda Sudardjat. (2013). "Analisis Pengaru Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produ Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasisw

Kedokteran Universitas Sumatera Utara". *Jurnal Ekono dan Keuangan*. Vol.1, No.4.

Lutfi. *Sejarah UMKM di Indonesia*. <https://umkm.momsharing.id/amp/sejarah-umkm-di-indonesia>. (2020)

Mahwiyah. (2010).” *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarata)*”. Skripsi Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Muthia Aulia, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2018), h.142.

Nabilah,”*Pengaruh Labelisasi Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Di Kota Makasar*”, Skripsi Sarjana Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makasar, 2020

Nugraha, Ranu, dkk. (2017). “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.51, No.2.

Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Pasar Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 5

Rizaty, Monavia Ayu (2023). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022*. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/varia/det>

ail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022.

Rossanty, Yossie, dkk. (2016). “Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan *Jurnal Manajemen Tools*. Vol.6, No.1.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.163

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Management dan Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1 (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2015), 109.

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Perhitungan Manual dan SPSS*, (Cet : 1 Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2013), h.19.

Ujang Suwarman, *Perilaku konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*,(Bojokerto, Ciatwi Bogor Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1, h. 43.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*,(Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1984), h. 6

