



**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN SERTIFIKASI
HALAL TERHADAP *HALAL TRACEABILITY* DENGAN *HALAL
AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(STUDI KASUS PEDAGANG MUSLIM DI PASAR TRADISIONAL KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

FARIDA DIYAN PERTIWI

NPM. 21801083001



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

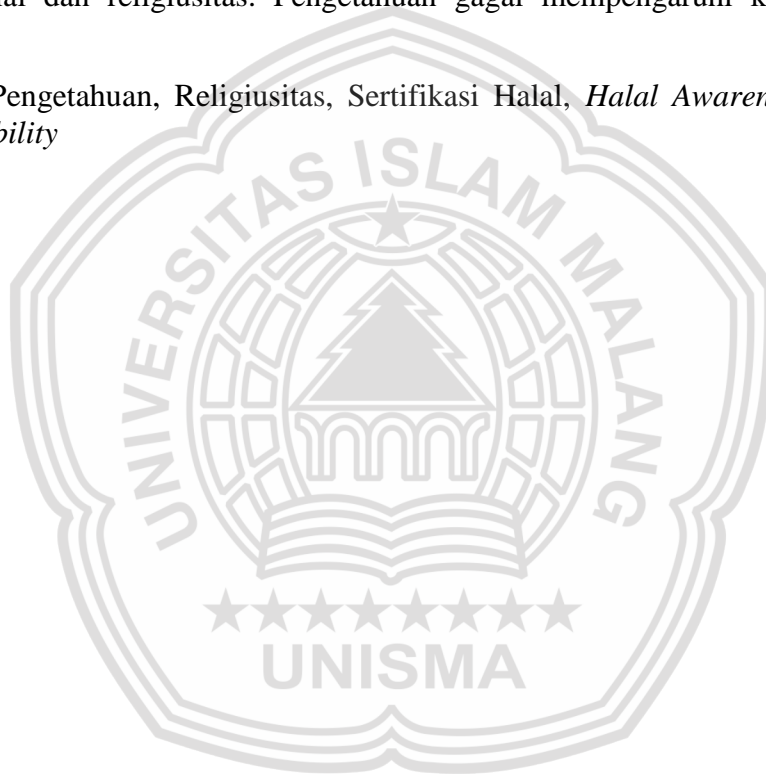
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

2022

ABSTRAKSI

Tujuan dari makalah ini adalah untuk menganalisis peran kesadaran halal, menggunakan variabel yang dapat berpengaruh (determinan) dan dipengaruhi (output). Kajian dari makalah ini adalah untuk mempertimbangkan bagaimana kesadaran halal mempengaruhi ketertelusuran halal produk dari perspektif pelaku usaha. Produk halal sangat penting di negara dengan populasi Muslim terbesar. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui kehalalan produk sehingga masih banyak produk yang belum jelas kehalalan produk tersebut. Kuesioner dibagikan secara langsung dan data dikumpulkan dari 105 pengusaha. SEM-PLS kemudian diterapkan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness dan halal traceability berpengaruh terhadap pelaku usaha. Sedangkan kesadaran halal pelaku usaha dipengaruhi oleh sertifikasi halal dan religiusitas. Pengetahuan gagal mempengaruhi kesadaran halal.

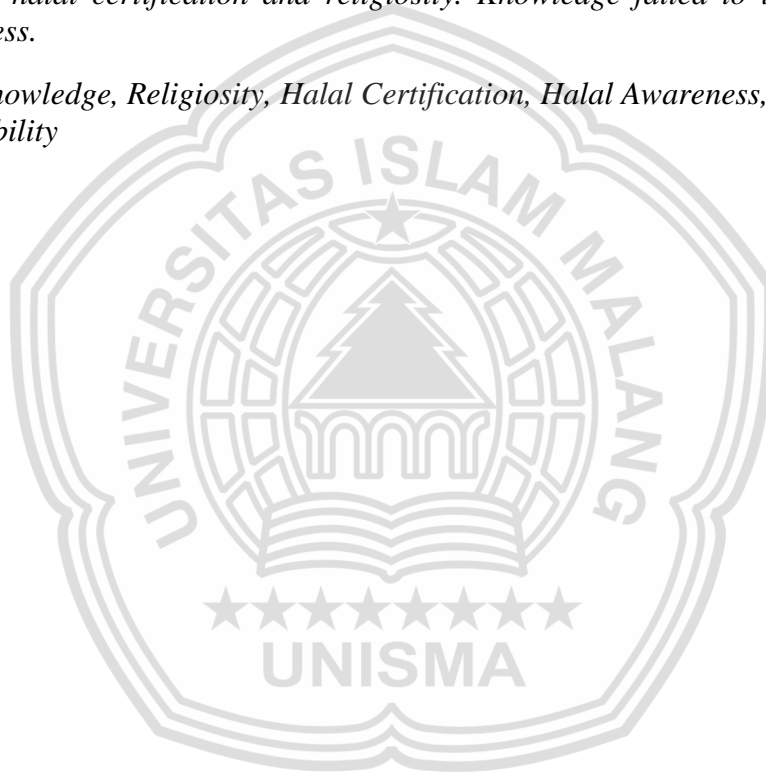
Kata kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Sertifikasi Halal, *Halal Awareness*, dan *Halal Traceability*



ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the role of halal awareness, employing variables that can be both influential (determinant) and influenced (output). The study examines of this paper is to considers how halal awareness affect the halal traceability of product from the perspective of business actor. Halal products are important in a country with the largest Muslim population. However, there are still many people who are not aware of the halalness of the product so that there are many products that are not yet clear about the halalness of the product. Questionnaires were distributed directly and data were collected from 105 entrepreneurs. SEM-PLS was then applied to analyze the data. The results show that halal awareness and the halal traceability influences of the business actors. Meanwhile, the halal awareness of the business actors was influenced by halal certification and religiosity. Knowledge failed to influence halal awareness.

Keywords: Knowledge, Religiosity, Halal Certification, Halal Awareness, and Halal Traceability



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk yang menganut ajaran agama Islam. Melalui data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 272,23 jiwa dan sebanyak 236,53 juta jiwa atau 86,88% dari penduduknya menganut agama Islam. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Ichsan & Amalia (2021) mengatakan, dengan jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam akan mendorong meningkatnya kebutuhan produk halal. Gaya hidup halal pada saat ini bukan hanya kebiasaan dan konsumsi umat muslim tetapi telah menjadi sebuah trend. Halal bukan hanya bagian dari sebuah kepatuhan terhadap agama, namun sebagai standar dari gaya hidup umat Islam (Golnaz dkk, 2010). Hal ini membuat simbol halal menjadi barometer untuk menentukan bagaimana kualitas suatu produk, mulai dari keamanan, kebersihannya bahkan sampai dengan kebaikan atau kemanfaatannya (Ambali & Bakar, 2014).

Menurut Rachman (2019) konsep halal mengacu pada sesuatu yang diperbolehkan atau diizinkan dalam agama Islam, barang atau jasa yang dihasilkan harus memiliki manfaat bagi kehidupan penggunanya. Dalam perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang penting bagi umat muslim. Oleh sebab itu, umat muslim akan mencari produk-produk yang sudah sesuai

dengan ajaran agama. Tentu saja ini ditandai dengan semakin meningkatnya permintaan halal yang sudah memiliki sertifikasi Halal (Aziz & Vui, 2013).

Mohtar, dkk (2014) mengatakan populasi muslim Indonesia yang besar dan terus bertambah tentunya akan menciptakan pasar halal yang besar dan tentu sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk muslim, permintaan produk halal juga mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan data di tahun 2017 dimana industri halal menyumbangkan lebih dari USD 200 miliar, atau lebih dari 36% dari total konsumsi rumah tangga dan lembaga nirlaba. Dari total tersebut, sebanyak USD 169,7 miliar disumbangkan oleh konsumsi makanan halal.

Tabel 1. 1 Skor Indikator GIE 15 Negara Top 10 Makanan Halal

Urutan	Negara	Skor Total
1	Malaysia	290,2
2	Arab Saudi	155,1
3	Uni Emirat Arab	133
4	Indonesia	91,2
5	Yordania	88,1
6	Bahrain	73,3
7	Pakistan	70,9
8	Iran	64
9	Qatar	63,1
10	Oman	60

Sumber : (SalaamGateway.com, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Ekonomi syariah di Indonesia menempati peringkat empat dunia dengan skor Indikator Ekonomi Islam Global (*Global Islamic Economy Indicator/GIEI*) sebesar 91,2 pada tahun ini. Indonesia hanya berada di bawah Malaysia (290,2), Arab Saudi (155,1), dan Uni Emirat Arab (133). Skor ini memperhitungkan beberapa sektor dalam ekonomi syariah, seperti makanan halal, keuangan, pariwisata, fashion, kosmetik, serta media dan hiburan. Indonesia mencatatkan kenaikan signifikan pada sektor media dan hiburan, kosmetik, makanan halal, serta keuangan.

Dengan data yang menunjukkan bahwa di Indonesia pada tahun 2017, industri halal menyumbang konsumsi total lebih dari USD 200 miliar, atau lebih dari 36 persen dari total konsumsi rumah tangga dan lembaga nirlaba yang melayani rumah tangga (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia, 2019). Dari total tersebut, sebanyak USD 169,7 miliar disumbang oleh konsumsi makanan halal. Meskipun demikian, sektor makanan halal di Indonesia belum secara konsisten masuk dalam 10 besar peringkat makanan halal GIEI sejak 2014, sementara skornya menurun pada 2018.

Fakta menunjukkan bahwa sebagian besar produk halal yang dikonsumsi di Indonesia masih diimpor (Kementerian PPN/Bappenas, 2019). Indonesia sendiri belum mampu memenuhi permintaan masyarakat akan produk halal yang terus meningkat meskipun kesadaran masyarakat Muslim akan perlunya mengkonsumsi makanan halal terus meningkat (Mutmainah, 2018). Memang, komunitas Muslim tidak hanya berfokus pada sumber daya

atau bahan baku halal, tetapi juga pada kegiatan pengelolaan makanan secara keseluruhan (Rashid & Bojei, 2019). Hal ini mempengaruhi daya beli atau konsumsi masyarakat muslim, artinya pelaku usaha juga harus mengetahui konsep kehalalan (*Halal Awareness*) pada makanan yang akan diproduksi atau dijual.

Menurut Aziz dan Vui (2013) sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan image negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk (Salehudin & Lutfi, 2012). Penelitian Lada dkk (2009) mendapatkan hasil bahwa KFC, Burger King dan Taco Bell juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% setelah mereka memperoleh sertifikasi halal. Menurut penelitian Salehudin dan Lutfi (2011) sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal. Hal ini diperkuat dengan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang badan penjaminan halal yang pada pasal 20 mengharuskan produk yang beredar di wilayah Indonesia harus bersertifikat halal paling lama 5 tahun setelah diterbitkannya Undang-undang.

Menurut Shaari dan Arifin (2010) kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus dkk (2014) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Wardawandi dkk (2017) produk halal merupakan kebutuhan utama konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk makanan. Tren halal sangat penting karena berguna dalam merespon potensi risiko kontaminasi zat haram yang bisa timbul pada makanan. Dengan banyaknya sekolah yang fokus pada pendidikan islam, masyarakat memiliki tingkat kesadaran dan pengetahuan yang tinggi tentang makanan halal, sehingga ketertelusuran halal dibutuhkan untuk makanan yang dikonsumsi masyarakat

Menurut ISO 22005 (ISO, 2016), sistem *traceability* merupakan salah satu tool yang dapat membantu organisasi ataupun lembaga yang beroperasi dalam suatu rantai pasok pangan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi tersebut. Tujuan utama dari sistem *traceability* adalah untuk mencatat dan mendokumentasikan suatu produk termasuk seluruh bahan yang akan digunakan dalam proses produksinya. Dengan adanya sistem *traceability* yang baik, maka dapat meminimalisir jumlah produk yang ditolak akibat tidak memenuhi kriteria halal. Selain itu juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga bisa memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk halal. Sampai saat ini, meskipun makanan halal tersedia secara luas, dan banyak laporan penelitian tentang pasar makanan halal, ada kelangkaan perkembangan teori

penelitian tentang persepsi pedagang muslim tentang *Halal Awareness* dan *Halal Traceability*. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik mengambil penelitian dalam bentuk tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Sertifikasi Halal Terhadap *Halal Traceability* Dengan *Halal Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pedagang Muslim di Pasar Tradisional Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Pengetahuan terhadap *Halal Awareness* ?
2. Bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap *Halal Awareness* ?
3. Bagaimana pengaruh Sertifikat Halal terhadap *Halal Awareness* ?
4. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Halal Traceability*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan terhadap *Halal Awareness*
2. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap *Halal Awareness*
3. Untuk mengetahui pengaruh Sertifikat Halal terhadap *Halal Awareness*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Halal Traceability*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Akademis

Dapat menambah wawasan, dijadikan referensi atau masukan untuk kebijakan dalam melakukan pembelajaran kepada

mahasiswa dan pihak kampus pada bidang Fiqih Muamalah mengenai bagaimana Kesadaran Halal dan Halal *Traceability* pada sebuah produk.

2. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalam dibidang Fiqih Muamalah yang dapat berguna di waktu yang akan datang, serta sebagai syarat kelulusan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pedagang Muslim

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pertimbangan terkait bagaimana kehalalan produk dapat berguna bagi pedagang muslim agar mengedepankan kehalalan karena alasan agama dan minat konsumen muslim

2. Bagi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk membantu para pedagang atau pelaku usaha muslim agar dapat menjual produknya sesuai dengan standar kehalalan yang ada.

3. Bagi Kementerian Agama Dalam Pendampingan Produk Halal

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pertimbangan terkait pentingnya kehalalan suatu produk agar kementrian agama mendampingi para pedagang muslim khususnya di pasar besar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Pengetahuan, Religiusitas, Sertifikat Halal terhadap *Halal Traceability* terhadap *Halal Awareness* dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* sehingga menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap *Halal Awareness* .
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Awareness*.
3. Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Awareness*.
4. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Traceability*.

5.2 Keterbatasan

Dalam hal ini peneliti telah meminimalisir batasan yang ada pada penelitian namun pada kenyataannya tetap ada batasan yang tidak dapat dikontrol sehingga perlu untuk mencantumkan batasan penelitian. Adapun batasan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Sampel dalam penelitian ini terbatas pada pedagang di pasar besar saja.
2. Variabel dalam penelitian ini terbatas pada Pengetahuan, Religiusitas, Sertifikat Halal untuk mengetahui pengaruh variabel *Halal Awareness* melalui *Halal Traceability*.

3. Peneliti tidak dapat mengintervensi dan memilah cara respondent menjawab sehingga terdapat beberapa responden yang menjawab dengan asal jawaban dari kuesioner yang diberikan.
4. Keterbatasan waktu bagi pedagang atau responden untuk mengisi sehingga jawaban yang diberikan tidak melalui pemikiran mendalam dan pertimbangan yang cukup matang.
5. Penelitian ini hanya berfokus pada sisi pedagang, tidak pada konsumen.

5.3 Saran

Terdapat beberapa saran yang ditemukan berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan dan beberapa diantaranya adalah :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel yang digunakan dalam penelitian seperti pada pasar lain di kota Malang.
2. Mengukur *Halal Awareness* dan *Halal Traceability* bisa dengan menambah variabel selain dari penelitian ini agar bisa mendapatkan dan memperoleh hasil yang lebih maksimal dan bisa lebih efisien seperti lingkungan, tingkat kesejahteraan dan sebagainya seperti Kepercayaan, Kesejahteraan dan lain sebagainya.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengontrol keseriusan responden dalam menjawab pertanyaan.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan waktu yang banyak untuk responden menjawab pertanyaan.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dalam sisi konsumen juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Rashid, N., & Bojei, J. (2019). The Relationship Between *Halal Traceability* System Adoption And Environmental Factors On Halal Food Supply Chain Integrity In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Ab Rashid, N., Supian, K., & Bojei, J. (2018). Relationship Between *Halal Traceability* System Adoptions On Halal Food Supply Chain Integrity And Performance. *International Journal Of Asian Social Science*, 8(8), 569–579.
- Abrar, M., & Hutagalung, K. (2019). Analisa Pembiayaan Gadai Emas Di Pt. Bank Syari'ah Mandiri Kcp Setia Budi. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 1(1), 116–126. [Http://E-Journal.Potensi-Utama.Ac.Id/Ojs/Index.Php/AL-QASD/Article/View/577](http://E-Journal.Potensi-Utama.Ac.Id/Ojs/Index.Php/AL-QASD/Article/View/577)
- Adtya, Putra Pratama. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Masyarakat dalam Membayar Zakat Perkebunan Kelapa Sawit (Pendekatan Structural Equation Modelng)*.
- Afendi, A. (2020). The Effect Of Halal Certification, *Halal Awareness* And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products. *Journal Of digital Marketing And Halal Industry*, 2(2), 145–154.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely A Habit? *British Food Journal*.
- Aung, M. M., & Chang, Y. S. (2014). Traceability In A Food Supply Chain: Safety And Quality Perspectives. *Food Control*, 39, 172–184.
- Azhari, A. R., & Wahyudi, R. (2020). Analisis Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia : Studi Masa Pandemi Covid-19. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 10(2), 96–102. [https://doi.org/10.21927/JESI.2020.10\(2\).96-102](https://doi.org/10.21927/JESI.2020.10(2).96-102)
- 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*, 25(1), 1–23.
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The Role Of *Halal Awareness* And Halal Certification In Influencing Non-Muslims' Purchase Intention. *3rd International Conference On Business And Economic Research, Indonesia*.

- Budihantoro, I. M. (2012). *Analisis yang Mempengaruhi Kepercayaan Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah* (Issue Minat Menabung).
- CAP (2006). *Panduan Persatuan Pengguna Pulau Pinang : Halal Haram, Persatuan Pengguna Pulau Pinang, Malaysia.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.*
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. S. (2010). *Teori-Teori Psikologi, Cetakan I. Yogyakarta: Ar Ruzz Media Group.*
- Hadad, A. F. (2020). *Barrier To Entry dalam Kebijakan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Menurut Putusan dispute Settlement Body Nomor 484 Tentang Kasus Impor Daging Ayam dan Olahan Daging Ayam Oleh Brazil.* Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding.* Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J., F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, 5th Edition.* Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Hair, Joseph F et al. 2006. *Multi Variate Data Analysis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). *Halal Awareness And Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' perspectives.* *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, 7(2), 285–316.
- Junaidi. (2018). *Aplikasi Amos dan Structural Equation Modeling (SEM).* UPT Unhas Press.
- Kurniawan, D. (2014). *Parangtritis Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (Sem) Program Studi Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). *Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action.* *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management.*
- Mardhiyah, R. (2020). *Analisa Jaminan Halal Pada Produk Daging Berbasiskan HAS 23000 dan Blockchain.* Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Mattevi, M., & Jones, J. A. (2016). *Traceability In The Food Supply Chain: Awareness And Attitudes Of UK Small And Medium-Sized Enterprises.* *Food Control*, 64, 120–127.

- Mohamed, Y. H., Rahim, A. R. A., Ma'ram, A. B., & Hamza, M. G. (2016). *Halal Traceability In Enhancing Halal Integrity For Food Industry In Malaysia—A Review. International Research Journal Of Engineering And Technology*, 3(3), 68–74.
- Mohtar, N. M., Amirnordin, N. A., & Haron, H. (2014). Ayam Food Corporation Sdn. Bhd: A Study On The Factors Of Consumer Behaviour Towards Halal Product Selection. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 121, 166–185.
- Mutmainah, L. (2018). The Role Of Religiosity, *Halal Awareness*, Halal Certification, And Food Ingredients On Purchase Intention Of Halal Food. *Ihtifaz: Journal Of Islamic Economics, Finance, And Banking*, 1(1), 33.
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East And Islamic Studies*, 5(1), 47–66.
- Novita, Y., Annisa, A. A., Bawono, A., Al Umar, A. U. A., Rachmawati, A. K., & Safaah, N. (2022). The Effect Of *Halal Awareness* And Halal Certification On Interest In Buying Halal Products During Covid-19 Pandemic. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 415–419.
- Pakaja, S. S. (2018). Tanggung Jawab Produsen Terhadap Penerapan Jaminan Produk Halal Berdasarkan Uu No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Lex Privatum*, 6(6).
- Partini, S. T. (2022). Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal. *Bulletin Of Management And Business*, 3(1), 294–304.
- Rachman, M. A. (2019). Halal Industry In Indonesia: Role Of Sharia Financial Institutions In Driving Industrial And Halal Ecosystem. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 11(1), 35–58.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*.
- Sahputra, A., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 11–18.
- Sayogo, D. S. (2018). Online Traceability For Halal Product Information: Perceptions Of Muslim Consumers In Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. R. (2015). *Statistika Untuk Penelitian [Statistic For Research]*. Alfabeta, Bandung (2012.) (In Bahasa Indonesia).
- Ummah, K. (2020). *Implementasi Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Produk UMKM Pangan Kemasan di Kabupaten Bantul*.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 130, 145–154.

