



PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS BENGKULU TERHADAP LABELISASI HALAL PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN LOKAL

Mia Kusumawati^{1*}, Reflis², Netta Agusti³, Pandu Laksono⁴
^{1,2,3}Universitas Bengkulu

⁴Badan Riset dan Inovasi Nasional

*Corresponding Author Email: miakusumawati549@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Produk halal di Indonesia dapat ditentukan dari pencantuman label halal atau kepemilikan perusahaan atas sertifikat halal yang dikeluarkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Salah satu produk yang perlu diperhatikan keamanan dan kehalalannya adalah makanan dan minuman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa dan mengetahui faktor apa saja yang berhubungan dengan persepsi mahasiswa terhadap labelisasi halal pada produk makanan dan minuman lokal. Pemilihan lokasi penelitian menggunakan metode purposive. Metode yang digunakan untuk penentuan sampel yaitu dengan metode Proportional Cluster Random Sampling. Populasi penelitian sebanyak 23.845 orang dan sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin. Kemudian sampel tersebut diproporsikan per fakultas yang terdapat di Universitas Bengkulu dengan menggunakan rumus alokasi proporsional. Analisis yang digunakan untuk mengkaji persepsi yaitu analisis kualitatif dengan mengumpulkan data secara online berdasarkan google form. Sedangkan untuk menganalisis faktor apa yang berhubungan menggunakan metode korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian ini yaitu bahwa persepsi mahasiswa yang meliputi pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran berada dalam kategori tinggi. Sedangkan faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi mahasiswa mengenai labelisasi halal pada produk makanan dan minuman lokal. Namun, terdapat faktor yang berkorelasi kuat terhadap persepsi mahasiswa yaitu variabel faktor pribadi dengan koefisien korelasi (r_s) sebesar 0.614**

Kata Kunci: persepsi mahasiswa; labelisasi haram; kepedulian konsumen

Abstract: Halal products in Indonesia can be determined from the inclusion of a halal label or company ownership of a halal certificate issued by the Halal Product Guarantee Agency (BPJPH). One of the products that need to be considered safe and halal is food and beverages. The purpose of this study is to determine the perceptions of students and find out what factors are associated with student perceptions of halal labeling on local food and beverage products. Selection of research locations using the Purposive method. The method used for determining the sample is the Proportional Cluster Random Sampling method. The study

*population was 23,845 people and the sample obtained was 100 people. The sample was taken using the Slovin formula. Then the sample was proportioned per faculty at Bengkulu University using the proportional allocation formula. The analysis used to assess perceptions is qualitative analysis by collecting data online based on google form. Meanwhile, to analyze what factors are related using the Rank Spearman correlation method. The results of this study are that student perceptions which include knowledge, understanding, and awareness are in the high category. While cultural factors, personal factors, social factors, and psychological factors have a positive and significant effect on student perceptions of halal labeling on local food and beverage products. However, there are factors that are strongly correlated with student perceptions, namely the personal factor variable with a correlation coefficient (r_s) of 0.614**.*

Keywords: *student perception; haram labeling; consumer concern.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi produk halal yang cukup besar. Dengan jumlah populasi umat Islam pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 86,87% dari penduduk asli. Secara tidak langsung jumlah populasi memberikan gambaran bahwa negara ini didominasi oleh konsumen muslim. Sehingga produk halal menjadi aspek krusial dalam keberlangsungan hidup umat muslim (Hariani & Sutrisno, 2023). Meningkatnya kesadaran umat Islam untuk memakan atau memakai sesuatu yang halal mengakibatkan tingginya permintaan produk-produk halal itu sendiri. Sebanyak 72,5% konsumen muslim menyadari pentingnya konsumsi makanan halal, sehingga produk halal populer dalam beberapa tahun terakhir, hal ini didasarkan pada penelitian Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies (CHCS) (Wahyuningsih, 2021).

Produk halal di Indonesia dapat ditentukan dari pencantuman label halal atau kepemilikan perusahaan atas dikeluarkannya sertifikat halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Oleh karena itu, pemerintah bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi masyarakat memenuhi standar kehalalan (Al Mustaqim, 2023). Salah satu produk yang perlu diperhatikan keamanan dan kehalalannya adalah makanan maupun minuman. Selain itu, produk obat-obatan, kosmetik, dan barang-barang konsumsi lainnya juga harus memiliki dan diperhatikan kehalalan produknya (Kaffah, 2020). Karena umat Islam mempunyai peraturan yang sangat jelas mengenai produk halal dan haram, maka konsumen muslim perlu dilindungi dari produk yang tidak jelas status halalnya (Nur, 2021).

Keberadaan label halal pada kemasan produk pangan bagi umat Islam menjadi pedoman yang sangat penting dalam memilih produk yang halal dan aman untuk dikonsumsi. Meskipun peraturan terkait sertifikasi dan pelabelan halal sudah ada, namun beberapa penelitian

menunjukkan bahwa pemahaman dan kesadaran konsumen muslim akan pentingnya label halal masih bervariasi (Nuraini & Saepurohman, 2024).

Masyarakat Indonesia umumnya terdiri dari generasi muda dengan jumlah populasi mencapai 44.495,3 penduduk yang berusia 15 hingga 24 tahun (Badan Pusat Statistik, 2023). Sebagian besar dari kelompok usia ini merupakan mahasiswa atau pelajar. Generasi Z, yang merupakan kelahiran antara 1997 hingga 2012 dan saat ini masih berkuliah, menjadi target strategi pemasaran, terutama di sektor makanan, yang mempengaruhi perilaku konsumsi kelompok tersebut. Sebagai kelompok yang dinamis dan sedang membentuk identitas, mahasiswa sering kali menjadi pelopor dalam mengikuti tren dan norma yang baru. Hal ini berarti pentingnya memahami mahasiswa dalam menilai produk yang halal dan seberapa besar minat beli kelompok tersebut terhadap aspek halal dari suatu produk (Muzdalifah & Almuin, 2023).

Produk lokal memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian daerah. Beragam UMKM di Indonesia memproduksi makanan dan minuman khas dengan daya saing yang tinggi. Namun, tanpa label halal yang jelas, daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk ini bisa berkurang. Dengan memahami persepsi mahasiswa terhadap label halal, dapat diperoleh wawasan tentang seberapa besar labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan dasar untuk strategi pengembangan dan promosi produk lokal yang lebih efektif. Mahasiswa sebagai kelompok dengan tingkat literasi yang tinggi dan kemudahan dalam mengakses informasi diharapkan menjadi agen perubahan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk berlabel halal. Dengan meningkatnya kesadaran dan pemahaman ini, diharapkan permintaan terhadap produk lokal berlabel halal akan terus meningkat, dan pada akhirnya mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat industri halal di Indonesia.

Objek pada penelitian ini meliputi produk makanan maupun minuman kemasan lokal Bengkulu yang sudah berlabel halal. Seperti kerupuk Turi, keripik Ommey, kerupuk Kuritos, pempek Evi Tenggiri, dan sirup Jeruk Kalamansi. Produk ini adalah produk lokal Kota Bengkulu yang sudah berlabel halal. Pada tahun 2022 jumlah penerbitan sertifikat halal yang diterbitkan untuk produk makanan dan minuman di Kota Bengkulu sebanyak 400 produk (Satu Data Kementerian Agama RI, 2022). Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk lokal karena keamanan dan kesehatannya terjamin. Dengan adanya penelitian ini, akan didapat faktor-faktor utama yang mempengaruhi persepsi mahasiswa,

sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada pihak yang berkepentingan, baik pemerintah, produsen, maupun akademisi untuk meningkatkan edukasi dan sosialisasi mengenai kehalalan produk lokal.

Hal ini yang membuat peneliti mengambil judul penelitian “Persepsi Mahasiswa Universitas Bengkulu terhadap Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Lokal”

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses penilaian yang dilakukan seseorang setelah mendapatkan rangsangan dari sensai yang diterima melalui panca inderanya. Rangsangan ini kemudian berkembang menjadi pemikiran yang membentuk pandangan seseorang terhadap suatu hal. Beberapa faktor yang berdampak pada persepsi individu meliputi pengalaman sebelumnya, latar belakang budaya, norma-norma yang dianut, serta informasi yang beredar (Mindadari, 2020). Adapun faktor-faktor yang bisa mempengaruhi persepsi individu adalah sebagai berikut (Thoha, 2003) :

- a. Faktor internal: Sikap, perasaan atau kepribadian seseorang, serta prasangka, harapan, fokus (perhatian), kondisi mental, kebutuhan dan nilai-nilai, serta keinginan dan minat terhadap sesuatu.
- b. Faktor eksternal: Kondisi keluarga, pengetahuan yang didapat, wawasan dan tuntutan lingkungan, kekuatan rangsangan, ukuran objek, perbedaan yang tajam, pengulangan rangsang, hal yang baru dan tidak asing.

Persepsi seseorang bisa sangat tidak sama dibandingkan dengan persepsi individu atau kelompok lain, meskipun berada dalam situasi yang sama. Persepsi yang berbeda dapat dijelaskan oleh variasi individu, perbedaan kepribadian, motivasi, maupun sikap. Proses terbentuknya persepsi tersebut terjadi dalam diri setiap individu, tetapi dengan adanya pengaruh pengalaman, proses pembelajaran, dan pengetahuan yang dimiliki.

Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah perizinan untuk mencantumkan kata 'HALAL' pada kemasan produk oleh Badan POM. Izin tersebut diberikan berdasarkan rekomendasi BPJPH berupa sertifikat yang mengklaim kehalalan. Sertifikat halal dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag) setelah melakukan pemeriksaan oleh LP POM BPJPH (Agus, 2017). Pada dasarnya, labelisasi halal dan sertifikasi

halal merupakan dua komponen yang saling terkait dalam pengaturan penggunaan barang halal di Indonesia. Meskipun keduanya merupakan kegiatan yang berbeda, keduanya saling berhubungan. Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang menunjukkan bahwa suatu produk yang halal akan sesuai menurut syariat Islam melalui pemeriksaan mendetail oleh LPPOM-BPJPH. Untuk memperoleh perizinan pelabelan halal yang terdapat di kemasan produk, sertifikat halal diperlukan dari instansi pemerintah yang berwenang, yaitu Badan POM (Lia, Ibdalsyah & Hakiem, 2021). Pemberian label halal pada produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik pembelian dan memudahkan masyarakat muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila konsumen memahami identitas suatu produk dengan jelas, maka akan lebih mampu memilih sesuai dengan preferensi masing-masing (A'yuni, Sundari & Prahara, 2022).

Produk Makanan dan Minuman

Produk makanan maupun minuman yang biasa beredar dalam lingkungan masyarakat belum pasti memberikan rasa nyaman, layak dan aman dikonsumsi untuk konsumen muslim. Hal ini dikarenakan syariat Islam mengharuskan umat Islam mengonsumsi makanan serta minuman yang berlabel halal sesuai dengan ketentuan agama (Syafrida, 2016). Munculnya berbagai produk makanan asing dari berbagai negara di minimarket dan supermarket telah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat. Meskipun globalisasi membawa banyak kemajuan di berbagai sektor, namun juga membawa nilai-nilai yang tidak selalu sesuai terhadap prinsip-prinsip yang dianut mayoritas masyarakat Indonesia, salah satunya terkait halal. Hal ini karena, menjaga nilai halal merupakan salah satu prioritas utama. Di Kota Bengkulu, terdapat banyak makanan lokal khas, seperti kerupuk Tuir, keripik Ommey, kerupuk Kuritos, dan pempek Evi Tenggara. Untuk minuman khususnya, ada sirup jeruk Kalamansi. Produk lokal dari kota Bengkulu umumnya sudah dilengkapi dengan logo label halal. Meskipun demikian, masih ada beberapa produk makanan maupun minuman di masyarakat, baik yang tanpa maupun yang sudah ada logo halalnya, tetapi keasliannya masih diragukan. Produk tanpa logo halal tidak selalu haram, demikian pula produk yang memiliki logo halal belum pasti benar-benar halal, karena ada kemungkinan produk tersebut tidak halal. Sesuatu yang dianggap halal tidak hanya bergantung pada zatnya, tetapi juga harus memperhatikan proses produksi dari awal hingga akhir harus bebas dari sesuatu hal yang dilarang oleh syariat. Pada tahun 2022, ada 406 UMKM di Provinsi Bengkulu yang tercatat telah memperoleh sertifikat halal (Satu Data Kemenag RI, 2022).

Penelitian Terdahulu

Untuk melihat bagaimana indikator persepsi mahasiswa pada penelitian ini dapat dilihat dari persepsi mahasiswa tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman lokal dalam kemasan serta faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi mahasiswa seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Hal tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu :

- a. Pada penelitian Bela Safira pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen terhadap Label Halal pada Makanan (Studi Kasus pada Gen Z dan Gen Y)” diperoleh hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi dalam menentukan perilaku konsumen Gen Z dan Gen Y terhadap makanan berlabel halal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial.
- b. Kemudian pada penelitian Dyah Ayu Utari Suwita Ningtyas pada tahun 2022 dengan judul “Persepsi Mahasiswa Agribisnis terhadap Makanan Halal dan Tayib (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Malang)” diperoleh hasil perhitungan uji t menunjukkan variabel faktor sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap persepsi mahasiswa.
- c. Pada penelitian Linda Sari pada tahun 2018 dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus J.CO Donuts and Coffee Carefour Medan)” diperoleh hasil signifikansi bahwa nilai sig. (0,000) < 0,10 maka variabel faktor sosial, faktor pribadi dan tipe konsumen muslim berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Bengkulu dengan pertimbangan strategis bahwa kampus ini merepresentasikan populasi muda yang dinamis dan beragam secara budaya, menjadikannya ekosistem ideal untuk mengamati perilaku konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal dalam kemasan. Pemilihan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive*. Metode yang digunakan untuk penentuan sampel yaitu dengan metode *Proportional Cluster Random Sampling*. *Proportional Cluster Random Sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan dengan memilih secara acak responden dari beberapa kelompok atau *cluster* berbeda dalam satu populasi (Khairuni, Rahmawati & Rahmawati, 2022). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang, yang ditentukan dengan menaksir proporsi jumlah objek yang akan diteliti. Sampel diambil menggunakan rumus *Slovin* yang dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

n = banyak sampel

N = banyak populasi

e = Persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir (sebesar 10%)

$$\text{Maka, } n = \frac{23.845}{1+(23.845 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{23.845}{1+(23.845 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{23.845}{1+(238,45)}$$

$$n = \frac{23.845}{239,45} = 99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

Dari hasil perhitungan jumlah sampel di atas yaitu sebesar 100 orang, sampel tersebut di proporsikan per fakultas yang terdapat di Universitas Bengkulu dengan menggunakan rumus alokasi *proportional*. Pengambilan sampel bertingkat sering digunakan di mana ada banyak variasi dalam suatu populasi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap strata terwakili secara memadai (Ruzi, 2024). Alokasi *proportional* ini dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$N_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Di mana:

ni = Jumlah anggota sampel menurut stratum.

n = Jumlah anggota sampel seluruhnya.

Ni = Jumlah anggota populasi menurut stratum.

N = Jumlah anggota populasi seluruhnya.

Data primer dan data sekunder merupakan dua sumber data yang ada di penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *googel form* secara *online* kepada mahasiswa aktif Universitas Bengkulu. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif dan deskriptif. Untuk mengkaji persepsi mahasiswa digunakan skala pengukuran yaitu skala Likert, dengan tiga aspek yang diukur yaitu pengetahuan, pemahaman dan kesadaran.

Sedangkan untuk menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi mahasiswa digunakan korelasi rank Spearman. Fungsi korelasi rank Spearman untuk memahami keterkaitan antara variabel dependen (Y), dengan variabel independen (X). Signifikansi nilai p adalah jika nilai $p < (\alpha) = 0,05$ ini diartikan bahwa adanya korelasi signifikan antara dua variabel yang telah di uji. Sehingga digunakan rumus sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Di mana :

ρ = Koefisien korelasi rank Spearman

d = Perbedaan antara pasangan jenjang

n = Jumlah pasangan

Setelah didapatkan hasil uji korelasi rank Spearman, keeratan hubungan dapat dilihat melalui kategori nilai koefisien korelasi yang di sampaikan oleh (Amruddin, Priyanda, Agustina & Ariantini, 2022) yaitu :

$0 \leq |p| \leq 0,2$ = Korelasi sangat lemah

$0,2 < |p| \leq 0,4$ = Korelasi lemah

$0,4 < |p| \leq 0,6$ = Korelasi cukup kuat

$0,6 < |p| \leq 0,8$ = Korelasi kuat

$0,8 < |p| \leq 1$ = Korelasi sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

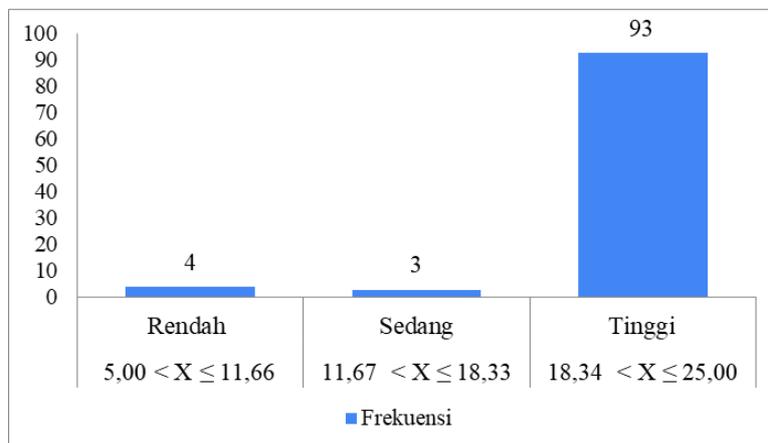
Dalam penelitian ini diperoleh responden sebanyak 100 orang yang berasal dari Universitas Bengkulu. Berdasarkan responden yang mengisi *googel form* diketahui bahwa mahasiswa didominasi oleh perempuan sebanyak 71 orang dengan persentase 71%, sedangkan laki-laki sebanyak 29 orang dengan persentase 29%. Berdasarkan usia mahasiswa Universitas Bengkulu berusia 18 hingga 23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Bengkulu tergolong dalam generasi Z atau *net generation*. Selain itu, di umur ini merupakan fase transisi dari remaja ke dewasa, di mana mulai mengembangkan pola konsumsi yang lebih mandiri dan kritis dalam memilih produk. Dengan tingkat literasi digital yang tinggi, mahasiswa lebih mudah memahami konsep halal dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi Mahasiswa terhadap Labelisasi Halal

Persepsi mahasiswa terhadap labelisasi halal meliputi tiga aspek yaitu pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran. Diperoleh rentang kelas kategori penilaian sebagai berikut : $5,00 < X \leq 11,66$ kategori rendah, $11,67 < X \leq 18,33$ kategori sedang, dan $18,34 < X \leq 25,00$ kategori tinggi. Hasil olah data skala Likert pada penelitian ini diperoleh hasil mengenai pengetahuan, pemahaman, dan halal para mahasiswa Universitas Bengkulu sebagai berikut :

Pengetahuan

Konsumen yang memiliki lebih banyak pengetahuan cenderung lebih realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan yang diharapkan. Lebih luas pengetahuan tentang produk tertentu, semakin besar kemampuannya dalam merancang dan menetapkan pilihan yang lebih sesuai dengan kebutuhannya (Rustandi & Marlina, 2022).



Gambar 1. Diagram Pengukuran Data Pengetahuan (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat disimpulkan bahwa skor total jawaban mahasiswa pada rentan interval kelas 5,00 - 11,66 sebanyak 4 orang tergolong dalam kategori rendah dengan persentase 4%. Rentang nilai ini dikategorikan sebagai tingkat pengetahuan yang rendah. Artinya, sebagian kecil mahasiswa masih memiliki pengetahuan yang kurang mengenai labelisasi halal pada produk makanan dan minuman lokal, yang dapat mencerminkan kurangnya informasi, sosialisasi, atau perhatian terhadap pentingnya sertifikasi halal dalam konsumsi sehari-hari. Salah satu jawaban mahasiswa yang melakukan wawancara RM (21) saat ditemui langsung oleh penulis mengatakan bahwa sejauh ini kurikulum yang sedang diterapkan lebih terfokus kepada ilmu pendidikan dibandingkan dengan mata kuliah yang berkaitan dengan halal, seperti ilmu pangan, ekonomi syariah, atau kajian keislaman. Selain itu minimnya literasi serta kebiasaan gaya hidup yang praktis dan tidak terlalu mempertimbangkan aspek kehalalan secara detail hal ini juga kembali lagi ke diri masing-masing.

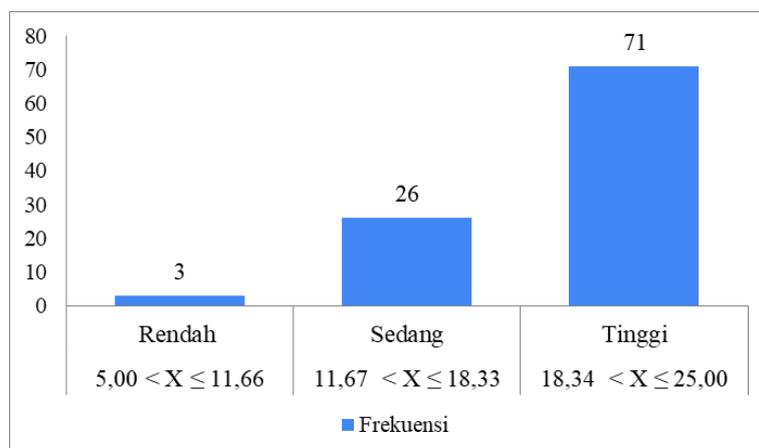
Diikuti dengan interval kelas 11,67 - 18,33 sebanyak 3 orang tergolong dalam kategori sedang dengan persentase 3%, dan interval kelas 18,34 - 25,00 diperoleh frekuensi sebanyak 93 orang tergolong dalam kategori tinggi dengan persentase 93%. Hal ini berarti pengetahuan mahasiswa terkait label halal yang terdapat pada produk makanan maupun minuman lokal tinggi. Pengetahuan terhadap labelisasi halal di kalangan mahasiswa umumnya tinggi karena

kelompok tersebut cenderung memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui media digital dan pendidikan formal sebelumnya seperti sekolah MAN, IT, serta Pesantren.

Selain itu, kesadaran akan pentingnya gaya hidup halal semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan industri halal secara global. Mahasiswa juga lebih kritis dalam memilih produk, didorong oleh kesadaran akan kesehatan, keamanan, dan kepatuhan terhadap ajaran agama, sehingga lebih memperhatikan label halal saat membeli makanan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa Mahasiswa Biologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung mempunyai pengetahuan yang tinggi terhadap pentingnya mengkonsumsi makanan halal. Salah satu faktor yang mendorong dalam memilih pangan halal adalah ajaran agama Islam. Namun, edukasi mengenai kehalalan pangan tetap diperlukan agar siswa dapat mengonsumsi pangan halal dengan lebih baik (Adiba, Sebrina, Aulia, & Supriatna, 2023).

Pemahaman

Pemahaman dalam memperoleh informasi dari suatu lingkungan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan, kepercayaan, dan perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian untuk membeli suatu barang atau produk (Destryana, Ismawati, & Wibisono, 2019).



Gambar 2. Diagram Pengukuran Data Pemahaman (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dijelaskan bahwa skor total jawaban mahasiswa pada rentang interval kelas 5,00 - 11,66 sebanyak 3 orang tergolong dalam kategori rendah dengan persentase 3%. Rentang skor ini dikategorikan sebagai tingkat pemahaman yang rendah terhadap labelisasi halal. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian kecil mahasiswa belum sepenuhnya memahami makna, tujuan, serta pentingnya label halal dalam produk makanan dan minuman lokal, yang bisa disebabkan kurangnya minat untuk mendalami isu kehalalan produk yang dikonsumsi. Dari hasil wawancara langsung dengan mahasiswa yang berkaitan ALS (22)

menyebutkan bahwa meningkatnya pemahaman meskipun pengetahuan awal seseorang mungkin rendah ini dikarenakan seiring dengan adanya faktor eksternal yang mendukung, seperti diskusi dengan teman atau paparan terhadap label halal dalam kehidupan sehari-hari.

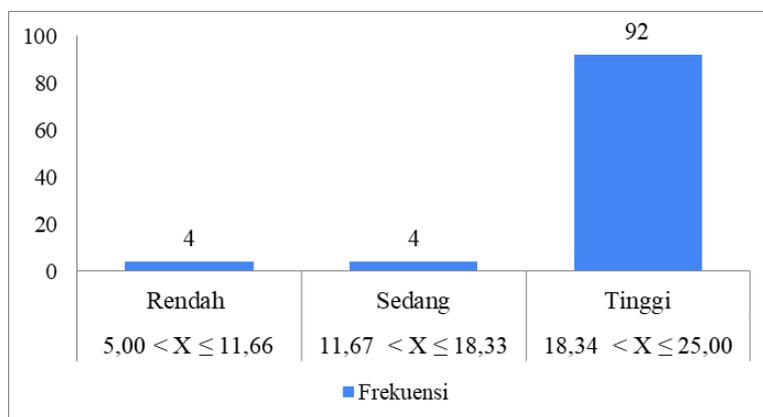
Diikuti dengan interval kelas 11,67 - 18,33 sebanyak 26 orang tergolong dalam kategori sedang dengan persentase 26%, dan interval kelas 18,34 - 25,00 diperoleh frekuensi sebanyak 71 orang tergolong dalam kategori tinggi dengan persentase 71%. Hal ini berarti pemahaman mahasiswa terkait label halal yang terdapat pada produk makanan maupun minuman lokal tinggi. Pemahaman terhadap labelisasi halal di kalangan pelajar tinggi karena dipengaruhi oleh peningkatan literasi dan kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal sesuai dengan ajaran agama, terutama di negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Mahasiswa sebagai kelompok terdidik lebih sering mendapatkan informasi tentang kehalalan produk melalui media sosial dan internet.

Selain itu, ada yang telah diajarkan sejak dini mengenai pentingnya mengonsumsi makanan dan produk halal, sehingga ketika memasuki lingkungan akademik, pemahaman ini semakin diperkuat dengan akses yang lebih luas terhadap sumber-sumber terpercaya. Kombinasi antara pendidikan formal, pengaruh lingkungan, serta rasa tanggung jawab terhadap aspek keagamaan dan kesehatan menjadikan pemahaman terhadap label halal yang ada pada produk makanan maupun minuman lokal. Hal ini sesuai dengan hasil bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah memiliki pemahaman yang baik tentang labelisasi halal. Kelompok tersebut dapat menjelaskan pengertian halal dan pemahaman tentang tiga komponen yang diperlukan untuk kehalalan, yaitu halal secara dzat, halal dalam cara memperolehnya, dan halal dalam cara mengolahnya (Lestari, 2022).

Pada gambar 1 didapat 93 mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi sedangkan pada gambar 2 sebanyak 71 mahasiswa memiliki tingkat pemahaman yang tinggi juga, hal ini berarti tingkat pengetahuan lebih besar daripada tingkat pemahaman. Salah satu alasan mahasiswa AGF (20) menjelaskan bahwa hal ini terjadi karena mahasiswa dapat dengan mudah mengetahui fakta atau definisi suatu labelisasi halal, namun pemahaman memerlukan kemampuan untuk menghubungkan informasi tersebut dengan konteks yang lebih luas, seperti proses sertifikasi dan dampaknya terhadap industri makanan. Karena pemahaman seseorang memerlukan pengajaran yang lebih dalam, sering kali tingkat pengetahuan mahasiswa lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pemahaman mahasiswa itu sendiri.

Kesadaran

Kesadaran halal adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan subjek atau peristiwa yang tersirat oleh gagasan kesadaran, yang didefinisikan sebagai kapasitas untuk mengalami peristiwa atau objek (Lestari & Supriyanto, 2022).



Gambar 3. Diagram Pengukuran Data Kesadaran (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dijelaskan bahwa skor total jawaban mahasiswa pada rentang interval kelas 5,00 - 11,66 sebanyak 4 orang tergolong dalam kategori rendah dengan persentase 4%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil mahasiswa yang belum memiliki kesadaran yang memadai terhadap pentingnya labelisasi halal pada produk makanan dan minuman lokal. Rendahnya kesadaran ini bisa disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap aspek kehalalan dalam konsumsi sehari-hari. Salah satu jawaban mahasiswa yang melakukan wawancara saat ditemui langsung RM (21) mengatakan bahwa kesadaran mahasiswa rendah disebabkan karena gaya hidup yang lebih praktis dan instan dalam memilih makanan dan minuman. Sehingga lebih sering mengkonsumsi makanan cepat saji atau produk tanpa memperhatikan label halal di mana pelajar lebih mengutamakan harga murah dibandingkan memastikan apakah produk tersebut sudah bersertifikat halal atau tidak.

Diikuti dengan interval kelas 11,67 - 18,33 sebanyak 4 orang tergolong dalam kategori sedang dengan persentase 4%, dan interval kelas 18,34 - 25,00 diperoleh frekuensi sebanyak 92 orang tergolong dalam kategori tinggi dengan persentase 92%. Hal ini berarti kesadaran mahasiswa terkait labelisasi halal pada produk makanan dan minuman lokal tinggi. Kesadaran mahasiswa terhadap labelisasi pada produk makanan dan minuman lokal cenderung tinggi karena semakin memahami pentingnya informasi gizi, keamanan, serta kehalalan produk yang dikonsumsi.

Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya akses terhadap informasi melalui media sosial dan internet, yang membuat mahasiswa lebih kritis dan memilih dalam memilih produk.

Kesadaran ini juga dipicu oleh kekhawatiran akan bahan berbahaya atau pemalsuan produk, sehingga mahasiswa merasa perlu memastikan kualitas dan legalitas produk lokal. Hal itu sejalan dengan hasil bahwa kesadaran halal pada masyarakat milenial sangat tinggi, di mana milenial menyadari pentingnya mengonsumsi makanan dengan label halal dan memperhatikan keberadaan label maupun sertifikat halal di tempat makan yang dikunjungi (Wahyuni, Yarmunida, & Arisandi, 2022).

Pada gambar 2 tingkat kesadaran mahasiswa sebanyak 92 lebih besar dibandingkan tingkat pemahaman sebanyak 71 mahasiswa pada gambar 3. Salah satu penyebab hal ini terjadi setelah menelusuri langsung jawaban mahasiswa AVR (21) yaitu dikarenakan seseorang bisa memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu hal karena terpapar informasi dari lingkungan, media, atau norma sosial tanpa harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai konsep halal. Selain itu juga salah satu mahasiswa mengatakan kesadaran seseorang akan pentingnya label halal karena pengaruh agama yang diajarkan oleh orang tua atau keluarga meskipun seseorang belum sepenuhnya memahami detail regulasi, proses sertifikasi, atau aspek teknis yang mendasarinya.

Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Persepsi Mahasiswa terhadap Labelisasi Halal

Untuk mengetahui keterkaitan atau hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) digunakan korelasi rank Spearman diperoleh hasil berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi Variabel X dan Variabel Y

Variabel X	Variabel Y	Koefisien Korelasi	Sig (2-tailed)
Faktor Budaya (X1)	Persepsi Mahasiswa	0.586**	0,000
Faktor Sosial (X2)		0.518**	0,000
Faktor Pribadi (X3)		0.614**	0,000
Faktor Psikologis (X4)		0.444**	0,000

***. Correlation is significant at the 0.01 (2-tailed)*

(Data Primer Diolah, 2025)

Faktor Budaya (X1)

Hasil olah data korelasi rank Spearman pada Tabel 1, nilai koefisien korelasi variabel faktor budaya (X1) terhadap persepsi mahasiswa dengan tanda positif sebesar 0,586**. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki hubungan yang positif serta tingkat hubungan cukup kuat terhadap persepsi mahasiswa. Nilai signifikan dari variabel budaya yaitu 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa variabel budaya signifikan terhadap persepsi mahasiswa. Hal ini berarti dengan hubungan yang cukup kuat dan signifikan, dapat

disimpulkan bahwa semakin kuat nilai-nilai budaya yang diterima mahasiswa, seperti norma agama, tradisi keluarga, serta kebiasaan dalam memilih makanan halal, maka semakin tinggi pula kesadaran terhadap pentingnya label halal. Dengan kata lain, faktor budaya mempunyai peran penting dalam pembentukan persepsi mahasiswa terhadap pentingnya labelisasi halal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dan mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z dan Gen Y dalam memilih makanan berlabel halal lebih dipengaruhi oleh faktor budaya (Safira, 2020).

Faktor Sosial (X2)

Hasil olah data korelasi rank Spearman pada Tabel 1, nilai koefisien korelasi variabel faktor sosial (X2) terhadap persepsi mahasiswa dengan tanda positif sebesar 0,518** dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki hubungan yang positif serta tingkat hubungan cukup kuat terhadap persepsi mahasiswa. Nilai signifikan dari variabel sosial yaitu 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa variabel sosial signifikan terhadap persepsi mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin kuatnya pengaruh faktor sosial, seperti teman, keluarga, dan lingkungan sekitar, maka semakin positif persepsi mahasiswa terhadap pentingnya label halal yang ada pada produk makanan maupun minuman lokal. Dengan kata lain, faktor sosial berperan penting dalam membentuk pandangan mahasiswa mengenai pentingnya jaminan kehalalan pada produk yang dikonsumsi. Hal ini selaras dengan penelitian yang diperoleh hasil olah data uji t bahwa faktor sosial merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi para mahasiswa (Ningtyas, Bakhtiar, & Agustina, 2022).

Faktor Pribadi (X3)

Hasil olah data korelasi rank Spearman pada Tabel 1, nilai koefisien korelasi variabel faktor pribadi (X3) terhadap persepsi mahasiswa dengan tanda positif sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan faktor pribadi memiliki hubungan yang positif serta tingkat hubungan yang kuat terhadap persepsi mahasiswa. Nilai signifikan dari variabel sosial yaitu 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa variabel pribadi signifikan terhadap persepsi mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin kuatnya faktor-faktor pribadi, seperti pengetahuan, keyakinan, dan kesadaran individu berkaitan dengan suatu produk halal, maka semakin positif pula persepsi mahasiswa terhadap labelisasi halal pada produk makanan maupun minuman lokal. Dengan kata lain, siswa yang memiliki tingkat pemahaman dan kesadaran pribadi yang tinggi mengenai pentingnya kehalalan produk cenderung memiliki persepsi yang lebih baik

terhadap label halal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang diperoleh hasil signifikansi menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < 0,10 sehingga variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Sari, 2019).

Faktor Psikologis (X4)

Hasil olah data korelasi rank Spearman pada Tabel 1, nilai koefisien korelasi variabel faktor psikologis (X4) terhadap persepsi mahasiswa dengan tanda positif sebesar 0,444^{**}. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki hubungan yang positif serta tingkat hubungan yang cukup besar atau cukup kuat terhadap persepsi mahasiswa. Nilai signifikan dari variabel psikologis yaitu 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa variabel psikologis signifikan terhadap persepsi mahasiswa. Hal ini berarti semakin kuatnya faktor psikologi, seperti persepsi, motivasi, sikap, dan keyakinan mahasiswa dalam memilih produk makanan dan minuman, maka semakin positif pula persepsi mahasiswa terhadap labelisasi halal. Dengan kata lain, mahasiswa yang memiliki dorongan psikologis yang tinggi terkait pentingnya mengkonsumsi produk halal cenderung lebih menghargai adanya label halal pada produk yang digunakan atau dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang memperoleh hasil nilai t hitung untuk variabel faktor psikologis sebesar 2,382, sedangkan nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,986. Karena t hitung (2,382) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,019 < 0,050), maka faktor psikologis berpengaruh signifikan dan positif pada kecenderungan untuk membeli produk makanan halal (Al Farisi, 2020).

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai pertanyaan pengetahuan pada interval kelas 18,34 - 25,00 diperoleh frekuensi sebanyak 93 orang tergolong dalam kategori tinggi dengan persentase 93%, sedangkan mengenai pertanyaan pemahaman pada interval kelas 18,34 - 25,00 diperoleh frekuensi sebanyak 71 orang tergolong dalam kategori tinggi dengan persentase 71%, dan mengenai pertanyaan kesadaran pada interval kelas 18,34 - 25,00 diperoleh frekuensi sebanyak 92 orang tergolong dalam kategori tinggi dengan persentase 92%. Hal ini berarti persepsi mahasiswa mengenai pertanyaan pengetahuan, pemahaman dan kesadaran tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini berarti persepsi mahasiswa Universitas Bengkulu terhadap labelisasi halal pada produk makanan dan minuman dikategorikan tinggi.

Pengujian faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi mahasiswa yang di uji menggunakan rank Spearman diperoleh hasil bahwa faktor budaya, faktor pribadi, faktor

sosial, dan faktor psikologis berhubungan secara positif dan signifikan terhadap persepsi mahasiswa mengenai labelisasi halal pada produk makanan dan minuman lokal. Namun faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap labelisasi halal pada produk makanan dan minuman lokal di Universitas Bengkulu adalah faktor pribadi dengan koefisien korelasi (r_s) sebesar .614**.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, D. S., Sundari, S., & Prahara, R. S. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Mojokerto. *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 5(1), 2599–2473. <https://doi.org/10.31538/almada.v5i1.4469>
- Adiba, F. A., Sebrina, C. N., Aulia, S. R., Supriatna, A., & Cahyanto, T. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan dan Kesadaran Konsumsi Pangan Halal pada Mahasiswa Biologi Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 65–74. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19295>
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal dalam Sistem Hukum Nasional sebagai Upaya Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Al Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat terhadap Pembelian Produk Makanan Halal di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 1(2), 60–75. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v1i2.12>
- Al Mustaqim, D. (2023). Sertifikasi Halal sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen Muslim: Analisis Maqashid Syariah dan Hukum Positif. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 54–67. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2023*. Retrieved from https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw%3D%3D/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--2023.html?year=2023&utm_source=chatgpt.com
- Destryana, R. A., Ismawati, & Wibisono, A. (2019). Pemahaman Ibu pada Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Anak di Kecamatan Kota Sumenep. *PERFORMANCE Bisnis & Akuntansi*, VI(1), 32–39. <https://doi.org/10.24929/feb.v9i1.673>
- Hariani, D., & Sutrisno, S. (2023). Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 76–91. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1492>

- Kaffah, N. (2020). *Pengaruh Perilaku dan Pengetahuan Konsumen Muslim dalam Membeli Makanan Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Taman Jajan Bintaro)*. [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. UIN Jakarta Institutional Repository. Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53941>
- Khairuni, N., Rahmawati, A., & Rahmawati, K. (2022). Peran Program Magang Kependidikan III terhadap Penguasaan Technological Pedagogical Vocational Knowledge pada Mahasiswa Pendidikan Teknik Bangunan Universitas Sebelas Maret. *Arus Jurnal Pendidikan*, 2(2), 62–71. <https://doi.org/10.57250/ajup.v2i2.60>
- Lestari, I. D. (2022). *Pemahaman Labelisasi Halal terhadap Produk Makanan pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Islam Produk Makanan pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020*. [Skripsi, 20–21. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo]. Retrieved from <https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7074/>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Generasi Z : Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 12–22. Retrieved from <https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/11>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Mindadari, R. L. (2020). *Persepsi Sriwijaya Fc Palembang terhadap Berita Kematian Suporter Persija Jakarta*. [Thesis. UIN Raden Fatah Palembang]. Retrieved from <https://repository.radenfatah.ac.id/4147/>
- Muzdalifah, M., & Almuin, N. (2023). Analisis Penilaian dan Minat Beli Produk Halal pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2216–2222. Retrieved from <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/21689>
- Ningtyas, D. A. U. S., Bakhtiar, A., & Agustina, Y. (2022). Persepsi Mahasiswa Agribisnis terhadap Makanan Halal dan Tayib (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Malang). *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 6(1), 52–58. <https://doi.org/10.30596/jasc.v6i1.11358>
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia terhadap Konsumen Muslim. *Jurnal Likuid*, 1(1), 43–54. DOI: <https://doi.org/10.15575/likuid.v1i1.12732>
- Nuraini, A., & Saepurohman, M. (2024). Analisis Persepsi Masyarakat Muslim terhadap Pentingnya Label Halal pada Produk Makanan (Studi Kasus: Masyarakat Desa Kersamenak). *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 5(April), 415–427. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.46813>
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Universitas Suryakencana



- Cianjur. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149–164.
<https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>
- Ruzi, F. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee dengan Regresi Linear Berganda*. [Skripsi, Program Studi Sistem Informasi (S1), Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia]. Retrieved from <http://repository.stiki.ac.id/id/eprint/2314>
- Safira, B. (2020). *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Label Halal pada Makanan (Studi Kasus pada Gen Z dan Gen Y)*. [Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. Retrieved from [http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14544%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14544/SKRIPSI BELA SAFIRA_ALHAMDULILLAH FINISH.pdf?sequence=1](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14544%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14544/SKRIPSI%20BELA%20SAFIRA_ALHAMDULILLAH%20FINISH.pdf?sequence=1)
- Safitri, L. N., Mukaromah, S. M., & Habib, M. A. F. (2021). Analisis Potensi Obyek Wisata Pantai dengan Konsep Halal Beach Tourism di Kota Denpasar. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 1(2), 143-156.
- Sari, L. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus J.Co Donuts and Coffee Carefour Medan)*. [Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/4600>
- Satu Data Kementerian Agama RI . (2022). *Jumlah Penerbitan Sertifikat Halal Menurut Jenis Produk*. Retrieved from <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penerbitan-sertifikat-halal-menurut-jenis-produk>
- Satu Data Kementerian Agama RI . (2022). *Jumlah Penerbitan Sertifikat Halal Menurut Skala Usaha*. Retrieved from <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penerbitan-sertifikat-halal-menurut-skala-usaha>
- Syafrida. (2016). Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *ADIL: Jurnal Hukum*, 7(2), 159–174. Retrieved from <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Thoha, M. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wahyuni, T., Yarmunida, M., & Arisandi, D. (2022). Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1376. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>
- Wahyuningsih, D. S. . (2021). Analisis Respon Konsumen Muslim terhadap Kedai Kopi yang Belum Bersertifikat Halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 2(1), 1–14. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/53>