

## Pengaruh Theory Of Planned Behavior Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Impor Berlabel Halal

Riella Khairi Micha<sup>1</sup>, M. Ridwan<sup>2</sup>, Atika<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Corresponding Author: ✉ [rcmicha93@gmail.com](mailto:rcmicha93@gmail.com)

### ABSTRACT

Tingginya nilai impor terutama pada makanan dan minuman meningkatkan kekhawatiran masyarakat salah memilih produk yang dapat dikonsumsi dan mana yang tidak. Pada umumnya perilaku masyarakat terutama anak-anak dan remaja, tidak terkecuali mahasiswa dalam mengonsumsi suatu produk khususnya makanan dan minuman hanya memerhatikan tanggal kedaluarsa produk tersebut dan tidak terlalu memerhatikan ada atau tidaknya label halal yang dicantumkan pada kemasan produk tersebut. Padahal label halal, terutama label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI merupakan jaminan mutu, kehygienisan produk dan utamanya menjadi jaminan kehalalan suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisioner kepada 107 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel sikap ( $X_1$ ), norma subyektif ( $X_2$ ), perilaku kontrol ( $X_3$ ), dan religiusitas ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebab nilai signifikan  $< 0,05$ . Hal ini diperoleh nilai signifikan sikap 0,042, norma subyektif 0,004, perilaku kontrol 0,017, dan religiusitas 0,000. Pengaruh variabel sikap secara parsial terhadap minat beli mahasiswa sebesar 15,6%, variabel norma subyektif sebesar 27,2%, variabel perilaku kontrol sebesar 22,6%, dan variabel religiusitas sebesar 30,8%. Secara simultan variabel sikap ( $X_1$ ), norma subyektif ( $X_2$ ), perilaku kontrol ( $X_3$ ) dan religiusitas ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan pengaruhnya sebesar 41,9%.

### Kata Kunci

Minat Beli, Sikap, Norma Subyektif, Perilaku Kontrol, Religiusitas

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara dengan populasi terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data sensus 2020 yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia mencapai lebih dari 270 juta jiwa. Dari seluruh populasi penduduk Indonesia 207 juta lebih jiwa merupakan umat islam.

Melihat besarnya populasi Indonesia, sangatlah rasional bagi merk global untuk menjadikan pasar Indonesia sebagai salah satu sasaran untuk memasarkan produknya. Menurut data Kementerian Perdagangan RI, tren impor terutama untuk sektor makanan dan minuman untuk rumah tangga

tahun 2016-2020 terus mengalami peningkatan namun mengalami sedikit penurunan di dua tahun belakangan, hal ini disebabkan karena pandemi yang terjadi. Apakah suatu produk dapat dinyatakan halal baik secara mutu bahan baku pembuatan, mutu proses produksi dan mutu hasil akhir produk yang akan dipasarkan pada masyarakat melalui standar yang telah diatur oleh LPPOM MUI. Namun pada kenyataannya masih banyak makanan dan minuman impor yang beredar di Indonesia yang belum memiliki sertifikat halal.

Tingginya nilai impor terutama pada makanan dan minuman meningkatkan kekhawatiran masyarakat salah memilih produk yang dapat dikonsumsi dan mana yang tidak. Menurut MUI, pada umumnya perilaku masyarakat terutama anak-anak dan remaja, tidak terkecuali mahasiswa dalam mengonsumsi suatu produk khususnya makanan dan minuman hanya memerhatikan tanggal kedaluarsa produk tersebut dan tidak terlalu memerhatikan ada atau tidaknya label halal yang dicantumkan pada kemasan produk tersebut. Padahal label halal, terutama label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI merupakan jaminan mutu, kehygienisan produk dan utamanya menjadi jaminan kehalalan produk tersebut.

Adapun halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki persyaratan tertentu yaitu:

1. Tidak mengandung DNA babi dan bahan apapun yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan organ tubuh manusia, darah dan kotoran.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan harus disembelih menurut syariat islam

Konsep halal merupakan hukum syar'i bagi kaum muslimin. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, definisi pangan halal (pasal 1 ayat 5) adalah:

*("Pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam".)*

Selain itu, penjelasan konsep halal untuk umat muslim terdapat juga di dalam Al-Qur'an, Allah berfirman:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوًا 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 adalah musuh yang nyata bagimu (Qs. Al-Baqarah: 168).*

Q.S.Al-Baqarah: 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ

**Artinya :**

*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (di sembelih) di sebut (nama) selain Allah....(Qs. Al-Baqarah: 173).*

Berkaitan dengan perhatian mahasiswa terhadap label halal terutama pada produk makanan dan minuman impor, berdasarkan hasil pengamatan pra penelitian, tidak semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU dengan cermat memperhatikan label halal yang terdapat pada kemasan terlebih dahulu ketika ingin membeli produk makanan. Penelitian Nurul Huda dan Muchlisin yang berjudul “Pengaruh Label Halal Pada Makanan Terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhamadiyah Surakarta” menunjukkan bahwa mahasiswa FAI UMS tidak semuanya memperhatikan label halal produk makanan sebagaimana yang terdapat pada kemasan. Ini menandakan label halal MUI secara signifikan tidak berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa ketika hendak mengonsumsi makanan (Muchlisin, 2014). Padahal sebagai seorang muslim seharusnya jangan sampai mengabaikan pentingnya produk yang berlabel halal. Terutama label halal yang dimaksud adalah yang resmi dari LPPOM-MUI, karena terdapat banyak label halal palsu yang beredar dimasyarakat. Seperti yang telah diungkapkan oleh Direktur LPPOM-MUI bahwa jumlah produk yang berlabel halal palsu angkanya cukup tinggi yaitu 40 hingga 50 persen dan ini adalah produk-produk yang telah mendapat registrasi sehat dan baik dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Namun begitu, pengambilan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk juga ditentukan oleh kesadaran beragama atau religiusitas dari konsumen tersebut. Religiusitas tidak akan terlepas dari aspek keagamaan yang merupakan faktor internal seseorang dalam melakukan suatu perilaku terutama dalam melakukan konsumsi yang berkaitan dengan produk halal. Tingkat religiusitas setiap orang berbeda-beda tergantung seberapa taat mereka terhadap agama.

Bukan hanya dari segi kehalalan suatu produk dan tingkat religiusitas seseorang, keputusan dalam mengonsumsi suatu produk juga bergantung dari

kualitas produk dan ketersediaannya di pasaran. Setiap antar konsumen terutama konsumen muslim dan konsumen lainnya memiliki kesamaan, yaitu permintaannya terhadap makanan yang baik dan berkualitas, yang membedakannya adalah selain baik dan berkualitas, konsumen muslim juga ingin produk yang sesuai dengan syariat islam. Selain baik dan berkualitas, konsumen juga menginginkan produk yang mudah didapat dimanapun dan kapan pun.

Individu dalam hal ini mahasiswa, tumbuh dilingkungan sosial yang berbeda-beda. Orang-orang disekeliling mahasiswa akan mempengaruhi pola pikirnya serta akan memberikan refrensi kepada mahasiswa untuk melakukan suatu perilaku. Informasi yang didapatkan individu tersebut akan mendasari keyakinannya. Keyakinan mengenai harapan orang lain akan memberikan tekanan dan dorongan dalam pembentukan perilaku seseorang.

Minat membeli suatu produk, terutama produk halal dapat dideskripsikan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap individu terhadap perilaku merupakan pokok penting yang dapat memerkirakan suatu perbuatan, namun juga perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subyektif serta mengukur *perceived behavioral control* individu tersebut.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap adanya perlabelan halal pada suatu produk impor. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah sikap, norma subyektif, dan perilaku kontrol yang sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* serta religiusitas pengaruhnya terhadap produk impor berlabel halal. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah "Pengaruh *Theory of Planned Behavior* dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Impor Berlabel Halal".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik (Rahmani, 2016). Penelitian ini bersifat asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, dimana penelitian ini mencari pengaruh variabel bebas sikap ( $X_1$ ), norma subyektif ( $X_2$ ), pengaruh perilaku kontrol ( $X_3$ ), dan religiusitas ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat minat beli produk impor berlabel halal ( $Y$ ).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada

responden untuk dijawabnya. Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden penelitian yang berkaitan dengan pengaruh sikap, norma subyektif, pengaruh perilaku kontrol, dan religiusitas terhadap minat beli produk impor berlabel halal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,469	3,477		-,998	,321
	Sikap	,186	,090	,156	2,063	,042
	Norma Subyektif	,357	,120	,272	2,972	,004
	Perilaku Kontrol	,246	,102	,226	2,415	,017
	Religiusitas	,446	,118	,308	3,770	,000

Sumber: Hasil data yang diolah melalui SPSS versi 25

Dari tabel diatas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

$$Y = -3,469 + 0,186 X_1 + 0,357 X_2 + 0,246 X_3 + 0,446 X_4$$

Artinya adalah

- 1) Nilai a sebesar -3,469 menunjukkan nilai rata-rata dari Y, artinya bahwa tanpa adanya variabel sikap, norma subyektif, perilaku kontrol, religiusitas maka minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal mengalami penurunan sebesar -3,469.
- 2) Nilai b<sub>1</sub> sebesar 0,186 menggambarkan arah hubungan atau kemiringan garis yang menghubungkan X<sub>1</sub> dan Y, artinya jika variabel sikap meningkat satu satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,186 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 3) Nilai b<sub>2</sub> sebesar 0,357 menggambarkan arah hubungan atau kemiringan garis yang menghubungkan X<sub>2</sub> dan Y, artinya jika variabel norma subyektif meningkat satu-satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,357 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

- 4) Nilai  $b_3$  sebesar 0,246 menggambarkan arah hubungan atau kemiringan garis yang menghubungkan  $X_3$  dan  $Y$ , artinya jika variabel perilaku control meningkat satu-satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,246 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 5) Nilai  $b_4$  sebesar 0,446 menggambarkan arah hubungan atau kemiringan garis yang menghubungkan  $X_4$  dan  $Y$ , artinya jika variabel religiusitas meningkat satu-satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,446 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

## PEMBAHASAN

Dari penelitian tersebut, penulis menggunakan lima variabel, ada 4 variabel bebas yaitu sikap, norma subyektif, perilaku kontrol, religiusitas dan minat beli sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari pengisian kuisioner, dengan jumlah responden 107 mahasiswa. Pada penelitian ini yang dilihat adalah seberapa besar pengaruh dari sikap, norma subyektif, perilaku kontrol dan religiusitas terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal.

Dari hasil uji T (parsial), variabel yang paling tinggi dalam mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel adalah variabel religiusitas sebesar 30,8%. Mahasiswa berminat untuk membeli produk makanan dan minuman berlabel halal karena religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi religiusitas mahasiswa maka akan semakin tinggi minat membeli produk impor berlabel halal, sebaliknya semakin rendah religiusitas mahasiswa semakin rendah pula minat membeli produk impor berlabel halal.

Hal tersebut sesuai dengan teori Glock dan Stark bahwa semakin luas wawasan berpikir seseorang maka perilaku agamanya atau religiusitasnya lebih terarah. Selain itu hasil penelitian pada variabel ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Lovidya Helmi, 2012 dimana hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan.

Variabel norma subyektif adalah variabel yang berada diposisi kedua dalam mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa sebesar 27,2%. Hal ini karena norma subyektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang nantinya akan mempengaruhi minat.

Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang diungkapkan oleh Icek Ajzen (2005), seseorang akan berminat

melakukan suatu perilaku apabila ia merasa bahwa pendapat orang-orang disekelilingnya penting dan ia merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini norma subyektif diukur dari pengaruh keluarga dan teman. Selain itu hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arshia Mukhtar dan Muhammad Mohsin Butt, 2012 menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel perilaku kontrol adalah variabel yang berada diposisi ketiga yaitu sebesar 22,6%. Hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU memiliki kontrol perilaku presepsien yang baik terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal. Semakin tinggi perilaku kontrol maka akan semakin tinggi pula minat membeli produk impor berlabel halal pada mahasiswa. Sebaliknya, semakin rendah perilaku kontrol mahasiswa maka semakin rendah pula minat membeli produk impor berlabel halal.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nina Farista Anggraini, 2018 dimana hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk impor berlabel halal.

Sedangkan variabel sikap adalah variabel terendah dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa yaitu sebesar 15,6%. Sikap sendiri mempengaruhi perilaku seseorang melalui suatu pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikeluarkan oleh Darmiyati Zuchdi bahwa, sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Komponen-komponen sikap seperti kognitif, afektif dan behavioral yang mendukung pengampilan keputusan untuk berperilaku, sehingga dapat seseorang memiliki minat untuk membeli produk impor berlabel halal.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Arshia Mukhtar dan Muhammad Mohsin Butt, 2012 dimana hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk impor berlabel halal. Dari hasil uji F, diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 18,372 > f_{tabel} 2,46$ , maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel sikap, norma subyektif, perilaku kontrol dan religiusitas berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa.

Dari hasil uji  $R^2$  diatas, diperoleh nilai R square 0,419 atau 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subyektif, perilaku kontrol dan

religiusitas berpengaruh sebesar 41,9% terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa, sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SPSS maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 0,156 atau 15,6%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai nilai signifikan variabel sikap  $0,042 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 2,063 > t_{tabel} 1,983$ . Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Variabel norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 0,272 atau 27,2%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel norma subyektif  $0,004 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 2,972 > t_{tabel} 1,983$ . Maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Variabel perilaku kontrol berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 0,226 atau 22,6%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel perilaku kontrol  $0,017 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 2,415 > t_{tabel} 1,983$ . Maka  $H_3$  di terima dan  $H_0$  ditolak.
4. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 0,308 atau 30,8%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel religiusitas  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 3,770 > t_{tabel} 1,983$ . Maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
5. Variabel sikap, norma subyektif, perilaku kontrol dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Hal ini berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 18,372 > f_{tabel} 2,46$ , maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai R square sebesar 0,419, hal ini



mengandung arti bahwa variabel sikap, norma subyektif, perilaku kontrol dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 41,9%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. *The Theory of Planned Behavior, Organization Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211. Amherst : Academia Press.Inc. 1991
- Ajzen, Icek. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 4, pp. 665-683, 2002
- Amir, Yulmaida dan Diah Rini Lesmawati. "Religiusitas dan Spiritualitas: Konsep Yang Sama atau Berbeda", *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris dan Non Empiris*, Vol.2, No.2, 2016
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006
- Astogini, Dwiwiyati, et.al. "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", *JEBA*, Vol.13, No.1, 2011
- Benny, Jimmy. "Ekspor dan Impor Pengaruhnya Terhadap Posisi Cadangan Devisa di Indonesia", *Jurnal EMBA* Vol.1, No.4, 2013
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011
- Dharmmesta, Basu Swastha. "Theory of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen", *Jurnal Psychology*, 18/VII/1998
- Gujarati, Damador. *Ekonometrika Dasar, alih bahasa oleh Sumarno Zain*, Jakarta: Erlangga, 1988
- Huda, Nurul; Muchlisin. "Pengaruh Label Halal Pada Makanan Terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta", *Jurnal SUHUF*, Vol. 26, No. 1, 2014
- Mayasari, Ros. "Religiusitas Islam dan Kebahagiaan (Sebuah Telaah dengan Perspektif Psikologi)", *Al-Munzir* Vol.7, No.2, 2014
- Minniard, Paul W. and Joel B. Cohen. "An Examination of The Fishbein-Ajzen Behaviorial Intentions Model's Concepts and Measures", *Journal of Experimental Social Psychology* 17, 309-339, 1981
- Nasution, M.Yasir. "The Influence Of Product Knowledge On Attitude And Interest In Buying Halal Products", *European Journal Of Management and Marketing Studies*, Volume 5, 2020

- Nasution, M.Yasir. . "Consumer Behavior On The Prespective Of Halal Food In Suzuya Superstore Medan", Journal Of Islamic Economics, Volume 12, No.1, Jan-Jun 2020
- Nugraha, Ranu. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen", Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2017
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press, 2016
- Ridwan, M., et. al. *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam*, Bandung: Ciptapustaka Media Bekerjasama dengan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN-SU Medan, 2013
- Saling, et.al., *Pengantar Bisnis*, Medan: Madnatera, 2018
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Suharyat, Yayat. "Hubungan Antar Sikap, Minat dan Perilaku Manusia", Jurnal Region. Academia.edu.
- Tarigan, Azhari Akmal, *Etika dan Spiritual Bisnis*, Medan: FEBI UINSU Press, 2016
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press, 2016
- Utami, Muhana Sofiati. "Religiusitas, Koping Religius, dan Kesejahteraan Subjektif", Jurnal Psikologi, Vol.39, No.1, 2012
- Uma, Sekaran. *Metodologi Penelitin untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Zuchdi, Darmiyati. "Pembentukan Sikap", Jurnal Cakrawala Pendidikan Nomor 3, Tahun XIV, 1995
- <http://www.bps.go.id/news/> Diakses pada tanggal 28 Maret 2021
- <https://statistik.kemendag.go.id>. Diakses pada tanggal 28 Maret 2021
- <https://www.halalmui.org>. Diakses pada tanggal 28 Maret 2021
- <http://www.halalmui.org/newMUI/1> 20 April 2021.pkl.13.24