

## **ABSTRACT**

### **Effect of Perception Halal Certificate, Product Quality, and Price on Perception Sales Increase**

**(A Case Study on Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta)**

Ahda Segati

[ahdasegati@gmail.com](mailto:ahdasegati@gmail.com)

Dr. Siti Achiria, S.E., M.M

Company's increase in sales could indeed occur when Allah SWT is willing, but producers shall always make efforts in order to realize it. Unfortunately, there are many producers who believe that increasing sales could easily be done by doing something that is actually not allowed for business. In other words, some producers are willing to do anything in order to increase sales, regardless of the halal status, quality, price of their products and so on, although some of them may realize that these conducts may create harm in the future, either to them or to their consumers. Based on such background, this study aimed to find out about the effect of halal certificate, product quality, and price on sales increase in Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta.

This was a field research which used quantitative approach. The population was all the consumers and producers of Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta. The sample was selected using sample random sampling with a total of 150 respondents. The method used in this study was quantitative with multiple linear regression.

The findings showed that the variables of halal certificate, product quality, and price have a significant effect on sales increase. This is evident from the  $F_{\text{count}}$  of 8.151  $>$   $F_{\text{table}}$  of 2.67 with a significance of 0.000 ( $>$  0.05). therefore,  $H_0$  was rejected and  $H_1$  was accepted, meaning that there is a simultaneous effect of the variables of halal certificate, product quality, and price have a significant effect on sales increase in Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta. In addition, the variables of halal certificate, product quality, and price have a significant effect on sales increase of

12.6%, evident from the  $R^2$  of 0.126, while the remaining 87.4% is affected by other variables not discussed in this model.

Keywords: *halal certificate, product quality, price, sales increase*

April 6, 2018

TRANSLATOR STATEMENT  
The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

## I. PENDAHULUAN

Data statistik sensus penduduk menurut wilayah dan agama yang dianut di Indonesia pada tahun 2010 hingga 2016 menunjukkan “bahwa penduduk Indonesia yang beragama Islam mencapai kurang lebih 207.176.162 juta jiwa atau 87,21% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 237.641.326 juta jiwa”.<sup>1</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen muslim menduduki potensi yang besar bagi pasar halal. Tak diragukan lagi, mulai banyak produsen yang bersaing untuk mencanangkan label halal pada produk-produk pangannya. Label halal baru diwajibkan kepada pengusaha pada tahun 1996. Peraturan ini muncul setelah dilihat pentingnya sertifikasi halal untuk melindungi kepentingan umat Islam di Indonesia. Produk-produk dari luar negeri pun harus diseleksi dan bagi yang lolos, wajib mencantumkan label halal.<sup>2</sup> Seiring dengan pesatnya perkembangan media informasi juga, arus informasi yang dapat diperoleh produsen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola produksi mereka.

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik di kutip dari <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> diakses pada hari Kamis tanggal 15 Februari 2018 jam 09.00 WIB.

<sup>2</sup> Lies Afronyati, “Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia”, Jurnal Kebijakan & Administrasi Publik (JKAP), Vol 18, No 1, (Mei 2014), hlm. 37.

Ada banyak fenomena tentang produsen yang tidak sesuai prosedur bisnis yang semestinya. Sebagai produsen seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya yang menikmati hasil dari produksinya. Ada beberapa fenomena yang terjadi salah satunya adalah produsen suplemen makanan PT. Pharos Indonesia menarik produknya, Viostin DS lantaran berisi zat yang dianggap membahayakan kesehatan. Keputusan itu dilakukan setelah Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menyebut Viostin DS terkontaminasi DNA babi.<sup>3</sup> Fenomena lain yang terjadi di kawasan Tebet, Jakarta Selatan, bahwa ditemukan makanan yang mengandung boraks (zat yang berbahaya) pada salah satu minimarket.<sup>4</sup> Fenomena lain yang terjadi di Jalan Pandan Wangi 75, Sidoharjo, Lamongan, Jawa Timur, bahwa petugas Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Surabaya, bersama aparat Polres Lamongan menggrebek toko jamu tradisional yang berada di Surabaya, petugas juga menemukan kosmetik mengandung merkuri yang membahayakan kulit.<sup>5</sup>

Melihat fenomena yang ada, Indonesia mulai bergerak lebih banyak untuk memulai sertifikasi halal. Mulai diberbagai produk makanan dan minuman hingga merambah ke berbagai produk lainnya seperti produk obat-obatan dan berbagai macam produk kecantikan atau kosmetik. Tidak hanya itu, berbagai macam produk yang dikonsumsi baik produk untuk konsumsi dalam negeri, maupun produk-produk impor selalu diperhatikan dan wajib melakukan sertifikasi halal. Hal itulah yang mendorong pendirian Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

---

<sup>3</sup> news.metrotvnews, “*Produsen Tarik Produk Viostin DS*” dikutip dari <http://news.metrotvnews.com/peristiwa/dN6r8MpN-produsen-tarik-produk-viostin-ds> diakses pada hari Rabu tanggal 07 Februari 2018 jam 07.37 WIB.

<sup>4</sup> News Liputan 6, “*Razia Minimarket di Tebet, Petugas Temukan Makanan yang Mengandung boraks*”, dikutip dari <http://www.liputan6.com/tag/boraks> diakses pada hari Ahad tanggal 24 Desember 2017 jam 14.08 WIB.

<sup>5</sup> News Liputan 6, “*BPOM Surabaya Grebek Pabrik Jamu dan Kosmetik Berbahaya*”, dikutip dari <http://www.liputan6.com/tag/kosmetik-berbahaya> diakses pada hari Ahad tanggal 24 Desember 2017 jam 14.37 WIB.

Menurut Basu “faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan, dibagi menjadi dua faktor yaitu, *pertama*, faktor internal. Yaitu faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, pada umumnya faktor internal adalah: a. Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, b. Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan, c. kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan. *Kedua*, faktor eksternal, yaitu faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh perusahaan pada umumnya adalah: a. Perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun perdagangan moneter, b. Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter, c. Suasana persaingan pasar”.<sup>6</sup>

Dari beberapa faktor di atas ada faktor kebijakan pemerintah di bidang perdagangan yang salah satunya mewajibkan mencantumkan label halal pada produk, faktor kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi naik atau turunnya penjualan. Dari sini peneliti akan mencoba menerangkan tentang bagaimana pengaruh persepsi sertifikat halal, kualitas produk, dan harga pada catering Aqiqah Nurul Hayat untuk meningkatkan tingkat penjualannya.

Penelitian ini khususnya untuk wilayah catering Aqiqah Nurul Hayat baik konsumen maupun produsen, karena catering Aqiqah Nurul Hayat merupakan salah satu catering yang terbesar di Indonesia. Penelitian ini diadakan karena konsumen dan produsen berperan penting dalam meningkatkan penjualan apakah itu dari sertifikat halal sebagai kebijakan pemerintah dalam bidang perdagangan ataupun kualitas produk dan harga produk untuk meningkatkan penjualan. Berkaitan dengan hal itu, apakah para produsen dan konsumen catering merasakan peningkatan penjualan atau sebaliknya, atau adakah faktor-faktor lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada catering Aqiqah Nurul Hayat tersebut.

---

<sup>6</sup> Swastha, Basu. ” *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*”. (Yogyakarta: Liberty, 1998) hlm. 197.

Dari latar belakang masalah diatas maka penyusun akan membahas dan melakukan penelitian ini khususnya pada konsumen dan produsen catering Aqiqah Nurul Hayat dengan judul ***“Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan (Studi Pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta)”***

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengaruh**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi kedua, kata pengaruh adalah “daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang”.<sup>7</sup> Sedangkan Poerwadarminta “berpendapat bahwa pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap orang lain”.<sup>8</sup>

Sedangkan definisi pengaruh menurut Badudu dan Zain pengaruh adalah:<sup>9</sup>

- a. Daya yang menyebabkan sesuatu terjadi
- b. Sesuatu yang dapat membentuk dan mengubah suatu yang lain
- c. Tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah sebagai suatu atau daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.

### **2. Persepsi**

Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari suatu serapan, proses seseorang

---

<sup>7</sup> Poerwadarminta, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke-2*” (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 747.

<sup>8</sup> Poerwadarminta, Idem, “*Kamus Umum Bahasa Indonesia*” (Jakarta: Depdiknas, 1984), hlm. 845.

<sup>9</sup> Badudu J.S dan Zain, “*Kamus Umum Bahasa Indonesia*” (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), hlm. 1031.

mengetahui beberapa hal melalui panca indranya. Menurut Shaleh persepsi didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (pengindraan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan kita sendiri.<sup>10</sup>

Menurut Ardani persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses itu tidak berhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus itu diteruskan ke pusat susunan syaraf di otak, dan terjadi proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar, dan sebagainya sehingga individu mengalami persepsi. Karena itu proses pengindraan tidak terlepas dari persepsi.<sup>11</sup>

Menurut Bimo Walgito mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

### **3. Peningkatan Penjualan**

Menurut Basu penjualan dapat diartikan sebagai “ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang

---

<sup>10</sup> Shaleh. “ *Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam* “. (Fajar Interpratama Offset. Jakarta, Kencana 2008) hlm. 110

<sup>11</sup> Ardani.. “ *Psikiatri Islam* “. (UIN -Malang Press. Malang, 2008), hlm. 86

lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.<sup>12</sup> Menurut Rangkuti penjualan adalah “pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”.<sup>13</sup> Menurut Marbun penjualan adalah “total barang atau produk yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.<sup>14</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan.

Menurut Basu “faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan, dibagi menjadi dua faktor yaitu, *Pertama*, faktor internal. Yaitu faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan, pada umumnya dan *kedua*, faktor eksternal, yaitu faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh perusahaan pada umumnya”.<sup>15</sup>

**a. Faktor Internal**

- 1) Kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan.
- 2) Kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan.
- 3) Kebijakan perusahaan untuk memilih perantara yang digunakan.

**b. Faktor Eksternal**

- 1) Perkembangan ekonomi perdagangan baik nasional maupun perdagangan moneter.
- 2) Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter.

---

<sup>12</sup> Swastha, Basu.” *Asas Asas Marketing*”. (Yogyakarta: Liberty 2002), hlm. 8.

<sup>13</sup> Rangkuti Fredi, “*Marketing Analysis Made Easy*” (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2009 ) hlm. 207.

<sup>14</sup> Marbun, BN. “*Kamus Manajemen*” (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003) hlm. 225.

<sup>15</sup> Swastha, Basu.” *Manajemen Pemasaran Modern*”. (Yogyakarta: Liberty 1999), hal 121.

### 3) Suasana persaingan pasar.

Dari beberapa faktor di atas, peneliti akan mengambil faktor eksternal yaitu kebijakan pemerintah di bidang perdagangan yang berupa sertifikasi halal, dan faktor internal yaitu kualitas produk dan harga.

## 4. Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal MUI adalah “fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam”. Sertifikat Halal MUI ini merupakan “syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang”. “Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal”.<sup>16</sup>

Sertifikat halal merupakan “sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat- obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal”.<sup>17</sup>

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> LPPOMMUI “*Sertifikat Halal MUI*” dikutip dari <http://www.halalmui.org/> diakses pada hari Ahad tanggal 14 Januari 2018 jam 15.12.

<sup>17</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, “*Panduan Sertifikasi Halal*”, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2008), hlm. 2.

<sup>18</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan



Menurut Shaari dan Arifin sertifikasi halal adalah “jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk makanan sesuai ajaran agama Islam. Sertifikasi halal juga menandakan kualitas, kebersihan, dan higienis suatu produk. Produk yang bersertifikat halal dapat dibuktikan dengan logo halal pada kemasan produk. Produk ini terbukti lolos uji halal oleh MUI. Produk yang terbukti halal telah melalui serangkaian proses dan pengujian yang terbukti tidak mengandung najis dan diperbolehkan untuk dikonsumsi”.<sup>19</sup>

## 5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.<sup>20</sup> Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe 1990, (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Mc Charty dan Perreault mengemukakan “bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Saladin, produk adalah “segala sesuatu

---

<sup>19</sup> Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. “*Dimension of Halal Purchase Intention*”: A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*, (2010) 6(4), hlm 444–456.

<sup>20</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. Edisi 12. (Jakarta:Erlangga 2008), hlm 347.

<sup>21</sup> Garvin Dale Timpe 1990, “*Education. Kualitas Keunggulan*”, (Penerbit Edisi Erlangga III) hlm.

<sup>22</sup> McCarthy, Jerome, E, Perreault, William D, “*Dasar-dasar Pemasaran*” Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. (Jakarta : Erlangga 2003), hlm. 107.

yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.<sup>23</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

## 6. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan “bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Lebih jelas lagi, harga adalah “jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.<sup>24</sup> Sedangkan Menurut Lamb et.al, harga adalah “apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”.<sup>25</sup> Sedangkan Menurut Swastha harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.<sup>26</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

---

<sup>23</sup> Saladin, H. Djalsim dan yevis marty Oesman, “*Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik*” (Bandung : CV. Linda karya), hlm. 121.

<sup>24</sup> Kotler, Armstrong.. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi keduabelas, Jilid 1.(Jakarta: Erlangga 2001) hlm. 339.

<sup>25</sup> Charles Lamb, W.et.al, “*Pemasaran*”. Edisi Pertama, (Salemba Empat: Jakarta 2001) hlm. 268.

<sup>26</sup> Swastha,Basu, “*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*”, (BPFE Yogyakarta 2010), hlm. 147.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dijelaskan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan secara langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, positivistik, *scientific* dan metode *discovery*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas (*causal research*) yaitu penelitian yang digunakan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Penelitian kausal bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat. Kausal merupakan penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, juga mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>27</sup>

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan produsen Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta. Sementara itu sampel yang digunakan yaitu 150 responden. Uji coba instrument menggunakan bantuan *Microsoft Excel 2010 for Windows* dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan *SPSS 24.00 for Windows*.

Teknik analisis data yang digunakan antara lain: (1) Deskripsi data meliputi mean, median, modus, (2) Uji Validitas dan Reliabilitas, (3) Uji Prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji linieritas, (4) Pengujian hipotesis, pengujian hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel menggunakan korelasi *Product Moment*.

---

<sup>27</sup> Mudrajad Kuncoro, "*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*" (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 15.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Perhitungan yang diperoleh dari hitungan statistik dikonsultasikan dengan nilai dalam tabel. Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka koefisien dikatakan berpengaruh begitu pula sebaliknya.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d		
				Beta		
1	(Constant)	2.828	5.531		.511	.610
	Sertifikasi Halal	.043	.020	.164	2.133	.035
	Kualitas Produk	.057	.028	.156	2.024	.045
	Harga	.127	.037	.269	3.469	.001

Sumber: Output SPSS 24.0

##### a. Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,133 > 1,976 t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $0,03 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ). Maka hipotesis pertama dinyatakan diterima

##### b. Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel **1** diatas maka dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,024 > 1,976 t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y). Maka hipotesis kedua dinyatakan diterima

**c. Uji Hipotesis Ketiga**

Berdasarkan tabel **1** diatas maka dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,469 > 1,976 t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y). Maka hipotesis ketiga dinyatakan diterima

**d. Uji Hipotesis Keempat**

Dari hasil table 1 di atas terdapat perhitungan didapat nilai  $F_{hitung}$  8,151 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,67 hal ini berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , selain itu nilai alfa atau signifikansi juga menunjukkan angka dibawah 0,05 yakni 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap peningkatan penjualan di Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta. Maka hipotesis keempat dinyatakan **diterima**

**B. Pembahasan Penelitian**

**1. Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan**

Sertifikat Halal MUI adalah “fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam”. Sertifikat Halal MUI ini merupakan “syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari

instansi pemerintah yang berwenang”. “Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal”.<sup>28</sup>

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi sertifikasi halal didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,133 > 1,976 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,03 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ).

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dari variabel sertifikasi halal berdasarkan presentase, dimana tanggapan responden dengan nilai tinggi sebanyak 33 orang dengan persentase 22%, dengan nilai sedang sebanyak 90 orang dengan persentase 60%, dan dengan nilai rendah sebanyak 27 orang dengan persentase 18%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel persepsi sertifikasi halal berpengaruh dengan persepsi peningkatan penjualan dengan standar nilai sedang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Yuli Mutiah Rambe dan Sya'ad Afifuddin<sup>29</sup> (2012) yang berjudul “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*”. Hasil penelitian tersebut

---

<sup>28</sup> LPPOMMUI “Sertifikat Halal MUI” dikutip dari <http://www.halalmui.org/> diakses pada hari Ahad tanggal 14 Januari 2018 jam 15.12.

<sup>29</sup> Yuli Mutiah Rambe dan Sya'ad Afifuddin, “*Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)*”, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, (Vol 1, No 1, Desember 2012), hlm. 43.

menjelaskan “bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli sehingga meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.

## **2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.<sup>30</sup>

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi kualitas produk didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,024 > 1,976 t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ).

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dari variabel kualitas produk berdasarkan presentase, dimana tanggapan responden dengan nilai tinggi sebanyak 26 orang dengan persentase 17,3%, dengan nilai sedang sebanyak 102 orang dengan persentase 68,0%, dan dengan nilai rendah sebanyak 22 orang dengan persentase 14,7%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel persepsi kualitas produk berpengaruh dengan persepsi peningkatan penjualan dengan standar nilai sedang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rizal Wahyu Kusuma<sup>31</sup> (2015) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Hasil

---

<sup>30</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. Edisi 12. (Jakarta:Erlangga 2008), hlm 347.

<sup>31</sup> Rizal Wahyu Kusuma, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*” Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen (Vol. 4 No. 12 Desember 2015) hlm. 1.

penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan pada perusahaan.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, harga adalah “jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.<sup>32</sup>

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel harga didapatkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $3,469 > 1,976$   $t_{\text{tabel}}$ , dengan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan ( $Y$ ).

Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dari variabel persepsi harga berdasarkan presentase, dimana tanggapan responden dengan nilai tinggi sebanyak 27 orang dengan persentase 18%, dengan nilai sedang sebanyak 90 orang dengan persentase 60%, dan dengan nilai rendah sebanyak 33 orang dengan persentase 22%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel persepsi harga berpengaruh dengan persepsi peningkatan penjualan dengan standar nilai sedang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Cornelia Dumarya Manik<sup>33</sup> (2015) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat penjualan*” dengan hasil penelitian menyatakan “bahwa hasil pengujian dalam uji statistik deskriptif bahwa

---

<sup>32</sup> Kotler, Amstrong.. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi keduabelas, Jilid 1.(Jakarta: Erlangga 2001) hlm. 339.

<sup>33</sup> Cornelia Dumarya Manik, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat penjualan*” Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang (2015). Vol 3 No. 1 hlm. 40.



terdapat pengaruh positif terhadap variabel harga terhadap tingkat penjualan dengan diperoleh variabel harga paling besar kontribusinya terhadap tingkat penjualan sebesar 59,8%.

#### **4. Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan**

Dari hasil olah data terdapat perhitungan yang didapat nilai F hitung 6,954 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,67 hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, selain itu nilai alfa atau signifikansi juga menunjukkan angka dibawah 0,05 (0,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan di Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta. Diketahui pula bahwa besar koefisien determinasi (Adjust R Square) atau kemampuan faktor-faktor persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ), persepsi kualitas produk ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ), dalam menjelaskan atau memprediksi variabel persepsi peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,126 atau 12,6%. Hal ini berarti variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya. Dan sisanya (100 % - 12,6% = 87,4%) dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar ketiga faktor dan model lain di luar model tersebut.

## **V. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Sertifikasi Halal yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan, hasil olah data dapat

diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi sertifikasi halal didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,133 > 1,976 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,03 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi sertifikasi halal ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y).

2. Persepsi Kualitas Produk yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat juga mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan, olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel persepsi kualitas produk didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,024 > 1,976 t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y).
3. Persepsi Harga yang terdapat pada Catering Aqiqah Nurul Hayat juga mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan perusahaan, hasil olah data dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan variabel harga didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,469 > 1,976 t_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan (Y).
4. Variabel persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan pada Catering Nurul Hayat Yogyakarta. Hal ini dilihat dari nilai uji F yang menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 6,954 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,67 hal ini berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , selain itu nilai alfa atau signifikansi juga menunjukkan angka dibawah 0,05 yakni 0,000. Dengan kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk catering, kualitas produk dan

harga yang terjangkau ditunjukkan dengan adanya pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga dengan peningkatan penjualan perusahaan catering Aqiqah Nurul Hayat uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai sebesar 0.126 atau 12.6%. Hal ini dapat dimaknai bahwa persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi pada persepsi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 1996 *“Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardani. 2008. *“Psikiatri Islam”*. UIN -Malang Press. Malang
- Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa, 2017, *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”* Diponegoro Journal of Management Vol. 6 No. 1.
- Aisjah Girindra, 1998 *“Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal”* Jakarta: LP POM MUI.
- Andriansyah Yusuf, Rois Arifin, dan Afi Rachmat S, 2014, *“Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)”* e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Agustian H Eri dan Sujana, 2013, *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello)”*, Jurnal Ilmiah Managemen Kesatuan, Vol 1 No 2.
- Badudu J.S dan Zain, 1996 ,*“Kamus Umum Bahasa Indonesia”* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Buchari Alma, 2002 ,*“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”* Bandung : ALFABETA.
- Burhan Bungin, 2005, *“Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya”* Cet. 2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cornelia Dumarya Manik, 2015 ,*“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat penjualan”* Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Vol 3 No. 1.
- Charles Lamb, W.et.al, 2001 ,*“Pemasaran”*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2008 *“Panduan Sertifikasi Halal”*, (Jakarta: Departemen Agama RI.
- Endah Hadiati Nur, 2014 ,*“Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia”* Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No 1.
- Eka Dewi Setia Tarigan, 2016 *“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”*, Jurnal Konsep Bisnis dan Managemen Vol. 3 No. 1.
- Garvin Dale Timpe, 1990, *“Education. Kualitas Keunggulan”*, Penerbit Edisi Erlangga.
- Husein Umar, 2005, *Riset Sumber Daya Manusia dan Organisasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Imam Santoso, 2016, *“Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”* Jurnal Manajemen Teknologi Vol. 15 No. 1.
- Kusnandar, Imam Suroso dan Adi Prasodjo, 2015, *“Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi”* Artikel Ilmiah Mahasiswa
- Karolina Widiastuti dan Sunarti, 2017, *“Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, Dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Malang)”* Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 51 No. 1.
- Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 *“Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal Menteri Agama Republik Indonesia”* Bab 1 Ketentuan Umum, Pasal 1 point a.
- Kotler, Philip. 1997. *“Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi bahasa Indonesia”*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1989.
- Kurnia Sari Dewi & Ilyda Sudardjat, 2013 *“Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”* Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 1, No 4.
- Lies Afroniyati, 2014, *“Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal oleh Majelis Ulama Indonesia”*, Jurnal Kebijakan & Administrasi Publik (JKAP), Vol 18, No 1.
- Maghfiroh, *“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI”*, Jurnal Economia, Volume 11, Nomor 2.
- Marbun, BN. 2003, *“Kamus Manajemen”* Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- McCarthy, Jerome, E, Perreault, William D, 2003, *“Dasar-dasar Pemasaran”* Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro, 2009, *“Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi”* Jakarta: Erlangga.
- Mutiah Rambe Yuli dan Syaad Afifuddin, 2012, *“Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)”*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 1, No 1.
- Nirmala Dyah Arum Janie, 2012, *“Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS”*, Cet-1, Semarang: Semarang University Press.
- Orville, Larreche, dan Boyd, 2005, *“Marketing Managemen : A Strategic, Decision Making Approach”* Penerbit McGraw-Hill New York City.

- Poerwadarminta, Idem, 1984, "*Kamus Umum Bahasa Indonesia*" Jakarta: Depdiknas.
- Poerwadarminta, 1997, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke-2*" Jakarta: Balai Pustaka.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan.
- Ridwan, 2004, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- Rohman Abdul, 2012 "*Pengembangan dan Analisis Produk Halal*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ramlan dan Nahrowi, 2014, "*Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Perlindungan Bagi Konsumen Muslim*" Jurnal Ahkam Vol. XIV No. 1.
- Rizal Wahyu Kusuma, 2015, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*" Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen Vol. 4 No. 12.
- Rangkuti Fredi, 2009, "*Marketing Analysis Made Easy*" Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shaleh. 2008. "*Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam*". Fajar Interpratama Offset. Jakarta, Kencana.
- Swastha, Basu. 1998, "*Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*". Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2002, "*Asas Asas Marketing*". Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu, 2010, "*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*", Yogyakarta: BPFE.
- Siti Fatimah Hamidon, 2016, "*Pandangan Pengguna Muslim Terhadap Pemakaian Logo Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim): Satu Sorotan Literatur*" Journal of Shariah Law Research Vol. 1 No.1.
- Saladin, H. Djalsim dan yevis marty Oesman, "*Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*" Bandung : CV. Linda Karya.
- Stanton, William J, 2000 "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2002, *Statistika untuk Penelitian*". Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2005, "*Metode Penelitian Administrasi*". Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, "*Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung: Alfabet.
- S. Santoso dan F. Tjiptono, 2001, "*Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*", Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saifudin Azwar, 2000, "*Reliabilitas dan Validitas*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Umardi Suryabrata, 2003, "*Metode Penelitian*", (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Walgito, Bimo. 2004. "*Pengantar Psikologi Umum*". Penerbit Andi.

Zumar Muh. Aminuddin, 2016, "*Sertifikasi Produk Halal: Studi Perbandingan Indonesia dan Thailand*", Jurnal Shahih, Vol. 1, Nomor 1.  
"Apa itu Makanan Halal...??", dikutip pada [www.zona-sosial.blogspot.com](http://www.zona-sosial.blogspot.com)  
Amirin, Tatang M. 2011. "*Populasi dan Sampel Penelitian*".  
tatangmanguni.wordpress.com dikutip pada 16 Agustus 2017.  
Badan Pusat Statistik di kutip dari [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)  
LPPOMMUI "*Sertifikat Halal MUI*" dikutip dari <http://www.halalmui.org/>  
News.metrotvnews, "*Produsen Tarik Produk Viostin DS*" dikutip dari  
<http://news.metrotvnews.com/peristiwa/dN6r8MpN-produsen-tarik-produk-viostin-ds>  
News Liputan 6, "*Razia Minimarket di Tebet, Petugas Temukan Makanan yang Mengandung boraks*",dikutip dari <http://www.liputan6.com/tag/boraks>  
News Liputan 6, "*BPOM Surabaya Grebek Pabrik Jamu dan Kosmetik Berbahaya*",  
dikutip dari <http://www.liputan6.com/tag/kosmetik-berbahaya>  
Wikipedia "*Pengertian Halal*" dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Halal>