

# Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta

Savitri Hendradewi\*, Amalia Mustika, Anis Darsiah  
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

\*savitri.dewi@stptrisakti.ac.id

## Informasi Artikel

Received: 5 Mei 2021

Accepted: 20 Mei 2021

Published: 26 Juli 2021

## Keywords:

Halal Awareness, Halal Label, Buying Interest

## Abstract

*This study aims to determine the awareness of halal and halal labels on the interest in buying Korean instant noodles in school teenagers in Jakarta. The research method used is multiple regression analysis method. The population is all school youth in Jakarta, while the sample is 100 people. Sampling by means of cluster sampling. The results showed that partially halal awareness had a significant effect on buying interest, while the halal label had no significant effect on buying interest. The greater the understanding of teenagers who love Korean instant noodles about halal, the more positive the behavior of teenagers towards things related to halal that affect buying interest. Factors that influence teenagers' buying interest in Korean instant noodles are not seen from the halal label but because the teenager really likes Korean culture from all kinds of food, clothing, music, movies, cosmetics and so on. Korean instant noodle producers are expected to continue to prioritize the halal label because teenage consumers understand their awareness to consume halal food which is important for health. Consumers can use Korean products that are halal and healthy for consumption.*

## Kata Kunci:

Kesadaran Halal,  
Label Halal, Minat  
Beli

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Populasi adalah seluruh remaja sekolah yang ada di Jakarta, sedangkan sampel berjumlah 100 orang. Penarikan sampel secara *cluster sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin besar tingkat pemahaman seorang remaja pencinta mie instan Korea terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang remaja tentang isu terkait halal tersebut yang mempengaruhi minat beli. Faktor yang mempengaruhi minat beli remaja pada mie instan Korea tidak dilihat dengan label halal tapi karena remaja tersebut sangat menyukai budaya Korea dari segala makanan, pakaian, musik, film, tarian, kosmetik dan sebagainya. Produsen mie instan Korea diharapkan tetap mencantumkan label halal karena konsumen remaja sudah mengerti akan sadarnya mengkonsumsi makanan halal yang penting untuk kesehatan. Bagi konsumen remaja hendaknya dapat menggunakan produk Korea yang halal dan sehat untuk dikonsumsi.

## **PENDAHULUAN**

Indonesia yang berpenduduk mencapai 270.203.917 jiwa per September 2020 dengan mayoritas penduduk adalah muslim, menjadi pasar yang menggiurkan untuk memasarkan suatu produk dalam maupun luar negeri, baik yang sudah bersertifikasi halal maupun yang belum. Produk makanan dari luar negeri antara lain mie instan dari Korea banyak diminati oleh para remaja yang jumlahnya sekitar 69.824.459 atau 25.84% dari total populasi Indonesia (Kompas. Com, 2021).

Para Remaja yang mendapatkan uang saku setiap hari dari orang tua mereka memperoleh kesempatan untuk jajan atau makan diluar rumah dengan tanpa memperhatikan makanan yang hendak dikonsumsi dimana hal ini dikarenakan sifat para remaja yang umumnya masih labil, mudah dipengaruhi oleh apa yang dilihat, didengar dan diterima. Begitu halnya dengan perilaku remaja sebagai konsumen, mereka mudah dipengaruhi oleh iklan makanan dan minuman sehingga para remaja tersebut perlu kiranya dibekali dengan kesadaran akan kehalalan suatu produk dan perlu adanya label halal pada produk makanan tersebut (Nofianti & Rofiqoh, 2019).

Sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap keputusan konsumen yang terdapat logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang penting. Berdasarkan analisis tersebut maka diperoleh hasil bahwa logo halal sangat diperlukan dalam keputusan membeli produk bahan makanan (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini para pelajar muslim terhadap makanan-makanan halal adalah religiusitas, sosial, sikap dan nilai yang dirasakan, sedangkan faktor label halal tidak memengaruhi niat untuk membeli makanan halal (Husaini, 2016).

Remaja berusia 11 tahun 21 tahun telah memahami kesadaran

produk halal dari Korea dengan baik, hal ini terjadi karena informasi yang diperoleh melalui media sosial tentang produk tersebut memudahkan mereka untuk mengenali sebuah produk halal. Para remaja memiliki pengetahuan yang cukup tentang makanan halal dan setuju untuk memilih makanan halal sebagai pilihan wisata kuliner (Hendradewi et al, 2020).

Sertifikasi halal dan kesadaran halal dapat menjadi penyebab tingginya minat beli konsumen akan produk makanan halal. Keberadaan labelisasi halal pada produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Labelisasi Halal dikelola oleh Badan POM sudah sangat tepat dan memberikan jaminan perlindungan dan kepastian hukum produk pangan halal. Minat siswa Muslim muda dalam mengonsumsi produk makanan berlabel halal terutama dipengaruhi oleh norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan religiusitas pribadi. Faktor-faktor religiusitas, sosial, sikap dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli makanan halal secara positif dan signifikan (Mustika et al, 2021).

Secara substansial pembahasan dalam penelitian ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan aspek kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli produk makanan luar negeri khususnya mie instan asal Korea dengan responden remaja usia sekolah di Jakarta. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya apakah kesadaran akan kehalalan serta label halal yang tertera pada kemasan sebuah produk luar negeri mempengaruhi minat beli atau minat untuk mengonsumsi produk luar negeri pada diri para remaja. Kecenderungan remaja yang sangat menyukai Boy Band Korea, maka makanan favorit remaja tersebut adalah mie instan Korea yang segala sesuatunya berbau Korea.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Halal

Halal adalah hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya (Asy'ari dalam Husaini, 2016). Secara umum pengertian halal adalah suatu perbuatan yang diperbolehkan, diijinkan atau dibenarkan dalam yurisprudensi Islam. Dalam aspek makanan, minuman, dan barang pakai, makanan atau barang halal yang tidak dilarang untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam (Hasan dalam Husaini, 2016).

Halal dijelaskan dalam Surat al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman:

*“Wahai Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*

### Kesadaran Halal

Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Kesadaran halal suatu produk sesuai standar halal Islam dapat menjadi syarat mutlak bagi konsumen dan produsen untuk mengonsumsi dan memproduksi makanan (Nofianti & Rofiqoh, 2019).

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep yang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Chok 2013). Kesadaran halal dapat diketahui berdasarkan faham atau tidaknya seorang muslim akan makna halal, mengetahui proses penyembelihan hewan yang benar sesuai syariah serta mengutamakan makanan halal untuk dimakan (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

Kesadaran halal adalah suatu

pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Semakin paham terhadap konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi (Mustika & Achmadi, 2019).

### Label Halal

Sertifikasi produk halal adalah proses perizinan dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal. Sedangkan labelisasi halal adalah proses pengajuan izin kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian izin kepada pengusaha untuk memberikan label halal pada kemasan produk pangannya. Labelisasi halal yang dimaksud adalah pencantuman logo halal setelah dilakukan sertifikasi oleh MUI. Logo halal dianggap dan dipergunakan sebagai acuan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam (Fuad, 2010).

Pencantuman sertifikasi dan label halal merupakan sarana komunikasi yang efektif bagi konsumen agar memudahkan dalam memilih makanan halal dengan lebih mudah. Sertifikasi halal berlaku selama 2 tahun dan harus diperpanjang 6 bulan sebelum masa berlakunya habis. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (LPPOM MUI, 2018).

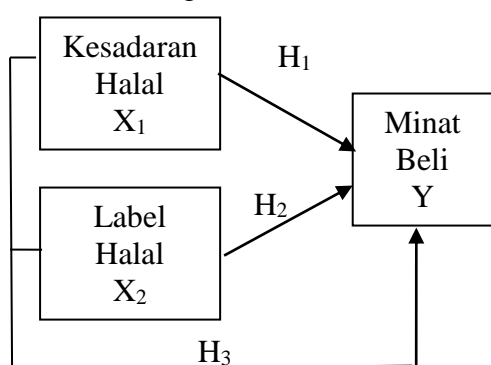
### Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Nofianti dan Rofiqoh (2019). Minat beli dapat diukur dengan probabilitas konsumen untuk membeli

suatu produk, minat beli ditentukan oleh niat atau tujuan konsumen sebelum melakukan transaksi dan juga dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku konsumen (Habibie et al, 2021; Sembiring et al, 2020).

Minat beli adalah suatu perilaku seseorang yang memiliki keinginan sebelum melakukan tindakan membeli atau memilih produk, yang didasarkan pengalaman terhadap suatu produk (Setyaningsih & Marwansyah, 2019; Mayasari et al, 2021).

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli mie instan Korea pada Remaja.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli mie instan Korea pada Remaja.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kesadaran halal dan label halal secara bersama-sama terhadap minat beli mie instan Korea pada Remaja.

## METODE PENELITIAN

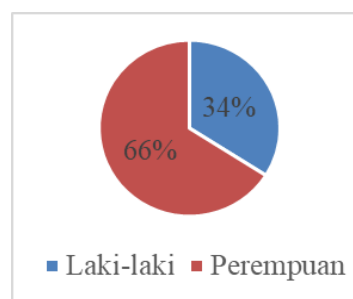
Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan pendekatan deskriptif guna memperoleh gambaran lengkap mengenai kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli mie instant Korea pada remaja sekolah di Jakarta. Penelitian dilakukan di sekolah-sekolah, di kampus, di tempat-tempat remaja biasa berkumpul, mal dan cafe dimana

terdapat remaja dengan usia 15-21 tahun pada tahun 2020 yang semuanya berlokasi di Bintaro, Pondok Indah, Tanah Kusir, Jakarta Selatan.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 remaja di Jakarta. Dalam penelitian ini penarikan sampel secara *Cluster sampling*. Teknik sampel ini terdiri dari 2 tahap, yaitu (1) tahap penentuan sampel daerah dan (2) tahap penentuan orang-orang yang ada di daerah itu. (Sugiyono, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

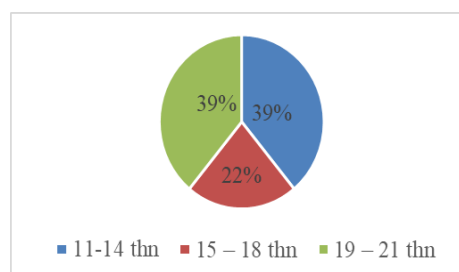
### Hasil



Gambar 1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 1 menunjukkan responden yang dominan mengisi kuesioner ini adalah perempuan sebanyak 66 orang dengan persentase 66% dan sisanya 34 orang dengan persentase 34% berjenis kelamin laki-laki.

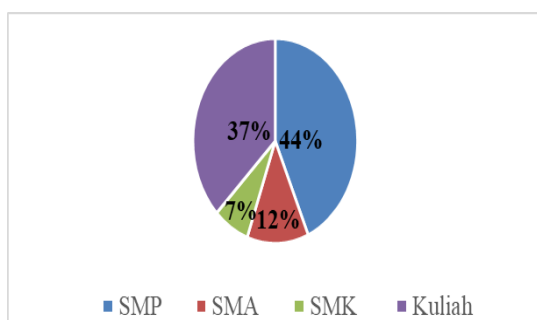


Gambar 2. Profil Responden berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 2 menunjukkan bahwa yang paling dominan responden yang berusia 15-18 tahun dan 19-21 tahun dengan jumlah yang sama yaitu 39 orang atau 39% dari 100 responden. Sisanya adalah yang berusia 11 sd 14 tahun dengan 22 orang (22%).

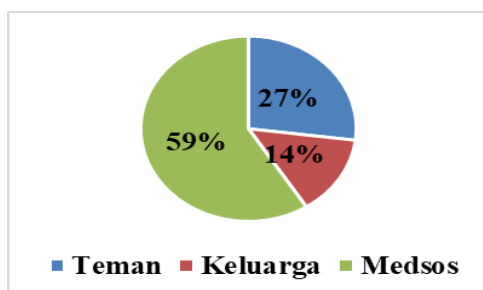
### Tingkat Pendidikan



Gambar 3. Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan  
Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 3 menunjukkan tingkat pendidikan, didominasi tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama dengan jumlah 44 orang atau 44%, kemudian dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi atau sedang kuliah sebesar 37 orang (37%), kemudian tingkat Sekolah Menengah Atas 12 orang (12%) dan terakhir pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan 7 orang (7%).

### Sumber Informasi



Gambar 4. Profil Responden berdasarkan Sumber Informasi  
Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 4 menunjukkan informasi produk dari negara Korea didominasi dari media sosial sebesar 59%, 27 % dari teman, dan dari keluarga 14%. Hal ini disebabkan karena pada saat ini media sosial sangat populer bagi kawula muda untuk mendapatkan berbagai informasi bagi kebutuhan mereka.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel
<b>Kesadaran Halal</b>		
X1.1	0,615	0,1966
X1.2	0,591	0,1966
X1.3	0,708	0,1966
X1.4	0,584	0,1966
X1.5	0,651	0,1966
X1.6	0,733	0,1966
X1.7	0,546	0,1966
<b>Label Halal</b>		
X2.1	0,730	0,1966
X2.2	0,843	0,1966
X2.3	0,633	0,1966
X2.4	0,806	0,1966
<b>Minat Beli</b>		
Y1	0,200	0,1966
Y2	0,397	0,1966
Y3	0,264	0,1966
Y4	0,403	0,1966
Y5	0,649	0,1966
Y6	0,722	0,1966
Y7	0,686	0,1966
Y8	0,449	0,1966
Y9	0,360	0,1966

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kesadaran halal adalah valid karena semua seluruh pernyataan memiliki r-hitung > r-tabel (0,1966).

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha
Kesadaran Halal	0,747	0,60
Label Halal	0,735	0,60
Minat Beli	0,661	0,60

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > nilai alpha (0,60).

Tabel 3. Uji Normalitas

	Kesadaran Halal	Label Halal	Minat Beli
N	100	100	100
Mean	3.5677	3.4217	3.1627
Std. Deviation	.23762	.23561	.10016
Absolute	.153	.187	.136
Positive	.174	.161	.129
Negative	-.152	-.148	-.113
Smirnov	1.453	1.196	1.178
Sig (2-tailed)	0.217	0.428	0.443

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Tabel 3 menunjukkan keseluruhan nilai Sig (2-tailed) semua variabel terdistribusi normal karena nilai Sig (2-tailed) semua variabel > 0,05.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinerity Staistic	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Halal	.437	5.121
Label Halal	.621	3.857

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Tabel 4 menunjukkan semua variabel tidak terdapat masalah multikolinearitas karena keseluruhan nilai *tolerance* semua variabel di atas 0,10 dan keseluruhan nilai semua variabel di bawah 10.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson
1	2.014

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Tabel 5 menunjukkan semua variabel tidak terdapat masalah autokorelasi karena nilai Durbin Watson sebesar 2,014, nilai tersebut berada diantara dU dan (4-dU) yaitu 1,715 < 2,014 < 2,285.

Tabel 6. Uji Koefesien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.635a	.493	.454	6.781

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Tabel 6 menunjukkan nilai *adjusted R square* yaitu 45,4%, artinya kesadaran halal dan label halal diterangkan oleh variabel minat beli. Kemudian 54,6%, diterangkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Tabel 7. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.689	.317	5.331	.000
KesadaranLabel	.335	.093	3.625	.000
LabelHalal	.078	.084	.930	.355

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Tabel 7 menunjukkan untuk variabel kesadaran halal, nilai t-hitung (3,625) > t-tabel (1,660) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang artinya bahwa kesadaran halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. Untuk variabel label halal, nilai t-hitung (0,935) < t-tabel (1,660) dan nilai probabilitas 0,355 > 0,05. Dengan demikian H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak yang artinya bahwa label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta.

Tabel 8. Uji Simultan

Model	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2	.196	27.072	.000 <sup>a</sup>
Residual	98	.003		
Total	99			

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Tabel 8 menunjukkan semua variabel, nilai F-hitung (27,072) > F-tabel (3,09) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan

H<sub>3</sub> diterima yang artinya bahwa kesadaran halal dan label secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta.

### **Pembahasan**

Kesadaran halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. Hal ini karena para remaja pencinta mie instan Korea mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi. Saat remaja pencinta mie instan Korea mulai sadar bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting bagi dirinya untuk kesehatan maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat membeli produk halal. Semakin besar tingkat pemahaman seorang remaja pencinta mie instan Korea terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang remaja tentang isu terkait halal tersebut. Hal ini juga yang mempengaruhi minat membeli para kaum remaja pencinta terhadap mie instan Korea sesuai dengan aturan Islam. Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofianti & Rofiqoh (2019) dan Setyaningsih & Marwansyah (2019) bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. Hal ini karena label halal yang dicantumkan pada kemasan mie instan Korea tidak mampu mempengaruhi minat beli remaja sekolah di Jakarta. Jadi faktor yang mempengaruhi minat beli remaja sekolah di Jakarta pada mie instan Korea tidak hanya diukur dengan label halal yang dicantumkan pada setiap kemasan mie instan Korea tersebut melainkan dapat dipengaruhi oleh remaja yang sangat mencintai dan menyukai budaya Korea dari segala makanan, pakaian, musik, film, tarian, dan sebagainya. Penelitian

ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Husaini (2016) bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **KESIMPULAN**

Untuk variabel kesadaran halal, nilai t-hitung (3,625) > t-tabel (1,660) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan kesadaran halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta karena semakin besar tingkat pemahaman seorang remaja pencinta mie instan Korea terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang remaja tentang isu terkait halal tersebut yang mempengaruhi minat membeli mie instan Korea.

Untuk variabel label halal, nilai t-hitung (0,935) < t-tabel (1,660) dan nilai probabilitas 0,355 > 0,05, sehingga label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta karena faktor yang mempengaruhi minat beli remaja sekolah di Jakarta pada mie instan Korea tidak hanya diukur dengan label halal tapi karena remaja tersebut sangat mencintai dan menyukai budaya Korea dari segala makanan, pakaian, musik, film, tarian, kosmetik dan sebagainya.

Nilai *adjusted R square* pada koefisien determinasi adalah 45,4%, artinya kesadaran halal dan label halal diterangkan oleh variabel minat beli. Kemudian 54,6%, diterangkan oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti.

### **SARAN**

Walaupun dalam penelitian ini label halal tidak berpengaruh signifikan tapi produsen mie instan Korea diharapkan tetap mencantumkan label halal karena konsumen remaja kesadaran tentang mengkonsumsi makanan halal sangat penting untuk kesehatan maka akan mempengaruhi minat membeli mie instan Korea yang halal.

Bagi konsumen remaja hendaknya dapat menggunakan produk Korea yang halal dan aman serta sehat untuk dikonsumsi yang tidak menimbulkan suatu penyakit. Selain itu para konsumen remaja juga harus melihat komposisi kandungan bahan yang ada didalam makanan mie instan tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda tidak hanya kesadaran halal dan label halal yang mempengaruhi minat beli. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti dengan sampel yang besar untuk dapat mewakili populasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1): 1-23.
- Fuad, I. Z. (2010). Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal. *Tesis*, Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. *(TRJ) Tourism Research Journal*, 5(1): 78-96.
- Husaini, Fauzan. (2016). The Consumption Behaviour of Muslim Students toward Halal Food in Yogyakarta; a SEM Approach. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2): 120-135.
- Kompas. Com, 2021. Jumlah Penduduk Indonesia Kini. Diakses Pada Tanggal 23 Januari 2021, dari <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/090554926/jumlah-penduduk-indonesia-terkini-mencapai-27134-juta?page=all>.
- LPPOM MUI. (2018). Lppom MUI Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Diakses Pada Tanggal 15 November 2020, dari [halalmui.org](http://halalmui.org) website: <https://www.halalmui.org/mui14/>
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di GRESIK). *Journal of Halal Product and Research*, 2(1): 16-24.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2): 135-147.
- Mustika, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label: Is It Important In Determining Buying Interest?. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1): 1-10.
- Mustika, A., & Achmadi, M. (2019, June). Teenagers Perception of Halal Food as an Option for Culinary Tourism. *In 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)*, Atlantis Press.



- Sembiring, V. A., Taviprawati, E., Darsiah, A. (2020). Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Homestay Desa Cipasung, Kuningan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(1): 26:39.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1): 64-79.
- Hendradewi, S., Darsiah, A., Mustika, A., Habibie, F. H. (2020). Halal Awareness toward the Interest In Buying Foreign Food Product (A Case Study: Korean Instant Noodles Purchase by School Teenagers in Jakarta). *International Journal of Advances in Social and Economic*, 2(1): 1-5.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta