

**PERILAKU KONSUMEN MUSLIM:
PERSEPSI RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI ATRIBUT PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PRODUK MAKANAN DAN
MINUMAN BERLABEL HALAL DI KALANGAN MAHASISWA
MUSLIM DI BANDUNG**

***MUSLIM CONSUMER BEHAVIOR:
THE RELIGIOSITY PERCEPTIONS AND THE PERCEPTIONS OF
PRODUCT ATTRIBUTES TOWARD THE LOYALTY LABELED
HALAL PRODUCTS AMONG MUSLIM STUDENTS IN BANDUNG***

Rivan Sutrisno, SE., MA.
(Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung)

ABSTRAK

Indonesia adalah negara dengan populasi masyarakat muslim terbesar di dunia. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan makanan yang berlabelkanhalal menjadi mutlak sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Sementara itu baru sekitar 20 persen dari total keseluruhan makanan telah disertifikasi halal oleh MUI (Zuhri 2010). Hal ini menandakan perlindungan konsumen muslim terhadap produk halal sangat rendah. Disisi lain, perilaku mengkonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan identitas muslim seseorang. Sebab belum tentu seseorang yang beragama Islam akan selalu berperilaku islami, khususnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Artikel ini ditulis berdasarkan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui persepsi religiulitas dan persepsi atribut produk terhadap loyalitas produk berlabel halal di kalangan mahasiswa muslim di Bandung baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim di kota bandung dengan menggunakan teknik *judgmental sampling* dalam pemilihan sampel dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden (Malholtra, 2004). Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan berkaitan dengan indicator persepsi religiulitas, persepsi atribut produk dan loyalitas, kemudian dilanjutkan dengan analisa regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk terhadap loyalitas produk berlabel halal. Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa muslim di Bandung terhadap konsepsi

**Perilaku Konsumen Muslim:
Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap
Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal
di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung**

19

kehalalan masih bersifat parsial, mahasiswa cenderung memilih atribut produk berdasarkan fitur, *design*, merk dan jaminan penggunaan serta Loyalitas mahasiswa cenderung berdasarkan *affective*, *connative* dan *Action*. Disimpulkan pula Persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk berlabel halal di kalangan mahasiswa muslim di Kota Bandung.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Persepsi Religiusitas, Persepsi atribut produk, Loyalitas Produk, Label Halal.

ABSTRACT

Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world. This leads to the need for food which labeled halal is an absolute accordance with the guidance of Islam. While it is only about 20 percent of the total food supply distributed in Indonesia has been certified halal by the MUI (Zuhri 2010). Signifies the protection of consumers against products that are not clear about the halal requirement is still very low. On the other hand, the behaviors of halal foods consumptions are not necessarily in line with the large number of Muslim population in the country. This means not necessarily someone who is muslim will always behave as a muslim, especially in eating halal food. This article was written based on research that aimed to determine the religiosity perceptions and the perceptions of product attributes toward the loyalty labeled halal products among Muslim students in bandung either simultaneously or partially. The population in this study is the Muslim students in the city of Bandung that is considered to know the nature of the halal product and using judgmental sampling techniques in the selection of the sample with a sample size of 200 respondents by type of Test-Marketing Studies (Malholtra, 2004). The data collected then processed using factor analysis test to identify the dominant factors associated with the indicator of religiosity perception, perception of product attributes and loyalty, then followed by regression analysis test to determine how much influence the perception of religiosity and the perception of product attributes toward the loyalty of labeled halal products. Results of the study concluded that Muslims students' perceptions in Bandung against the halal concept is still partial, students tend to choose product attributes based on features, design, brand and collateral usage and that the loyalty of students tend to be based of aspect of affective, connative and Action, but not to the cognitive aspect. It is also concluded that the religiosity perception and the perceptions of product attributes did not significantly influence toward the loyalty of labeled halal products among Muslim students in Bandung

Keywords: *Consumer Behavior, Religiosity Perception, Perceptions of Product Attributes, Loyalitas Produk, Halal Labeled.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Produk halal telah menjelma menjadi primadona masyarakat dunia, baik muslim maupun non muslim mulai melirik dan memilih aneka produk bersertifikasi halal. Produk halal baik makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika mulai disambut dan mendapat tempat terhormat di pasar negara-negara maju, yang mayoritas penduduknya muslim. Lukman Hakim, Direktur Eksekutif Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) dalam Zuhri (2010) mengemukakan bahwa dari jumlah produk makanan dan minuman yang beredar di seluruh Indonesia, hanya ribuan saja yang mengantongi sertifikat halal dari LPPOM-MUI yaitu baru sekitar 20 persen dari keseluruhan yang sudah disertifikasi halal oleh MUI.

Dengan demikian, berarti jutaan produk makanan, minuman, dan obat-obatan yang beredar di masyarakat belum jelas kehalalannya. Perlindungan terhadap konsumen dari produk yang tidak jelas kehalalannya masih sangat rendah. Sementara, posisi masyarakat muslim Indonesia merupakan konsumen terbesar bagi produk makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika. Mereka memiliki hak konstitusional untuk memperoleh perlindungan hukum terhadap produk makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika sesuai dengan keyakinan agamanya. Oleh karena itu mereka perlu diberi perlindungan hukum berupa jaminan kehalalan pangan

yang dikonsumsi dan produk lain yang digunakan.

Di sisi lain, perilaku mengkonsumsi makanan halal belum tentu searah dengan banyaknya penduduk beragama Islam. Dalam arti, seseorang yang beragama Islam belum tentu bahwa ia akan selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Pemahaman dan pelaksanaan syariat Islam yang antara lain tecermin dalam perilaku konsumsi tentunya dipengaruhi juga oleh proses pembelajaran, baik melalui sosialisasi maupun sistem pendidikan formal dan informal. Kotler dan Armstrong (2006) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses keputusan pembelian. Karakteristik pembeli meliputi empat faktor utama: budaya, social, pribadi dan psikologis. Hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan mengkonsumsi ditentukan oleh konsumen itu sendiri, karena disini banyak faktor yang telah ada dan mempengaruhi. Oleh karena itu, para manajer pemasaran harus memberikan perhatian khusus untuk memperoleh informasi tentang mereka berkaitan dengan mengorganisir pasar sasarannya.

Fenomena tersebut menunjukkan, bahwa perlindungan terhadap konsumen dalam mengkonsumsi suatu makanan, minuman maupun obat-obatan perlu dilakukan terlepas harus tidaknya suatu payung hukum tersendiri berkaitan dengan labelisasi halal, atau cukup dengan regulasi yang sementara ini telah ada yaitu Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan,

**Perilaku Konsumen Muslim:
Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap
Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal
di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung**

21

Undang-undang Nomor 6 Tahun 1967 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Peternakan dan Kesehatan Hewan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan pelaksanaannya. Sementara, tidak sedikit konsumen tetap mengkonsumsi suatu produk makanan, minuman atau obat-obatan dengan melihat pada atribut produknya tanpa memperhatikan kehalalannya, karena ketertarikan mereka dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh atribut produk.

Identifikasi Masalah

1. bagaimana Persepsi Religiusitas Mahasiswa Muslim di Bandung atas produk makanan & minuman berlabel halal;
2. bagaimana Persepsi Atribut Produk Mahasiswa Muslim di Bandung terhadap produk yang dibeli;
3. bagaimana Loyalitas Mahasiswa Muslim di Bandung atas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal;
4. bagaimana pengaruh Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk berlabel Halal.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui Persepsi Religiusitas Mahasiswa Muslim di Bandung atas makanan berlabel halal;

2. untuk mengetahui Persepsi Atribut Produk Mahasiswa Muslim di Bandung terhadap produk yang dibeli;
3. untuk mengetahui Loyalitas Mahasiswa Muslim di Bandung atas Produk Berlabel Halal;
4. untuk mengetahui pengaruh Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman berlabel Halal;

Kegunaan Penelitian

1. Menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan berkaitan dengan perlindungan konsumen mengenai produk halal.
2. Memperkaya penelitian di bidang perilaku konsumen sehingga menambah *body of knowledge*
3. Menjadi referensi dalam penelitian perilaku konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen seperti perilaku pada umumnya dipengaruhi oleh aspek kultural, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli (Assadi 2003, Esso dan Dibb Sally 2004, Delener 1994, Babakus et al 2004, Cornwell 2005). *Religion is a*

system of beliefs and practices by which group of people interprets and responds to what they feel is supernatural and sacred (Johnstone, dalam Shafie dan Othman, 2008). Pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi (Shafie & Othman, 2008). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa agama merupakan keyakinan dan nilai-nilai dalam menginterpretasi kehidupan yang diekspresikan menjadi suatu kebiasaan.

Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya (Delener 1994, Pettinger et al 2004), khususnya pada keputusan membeli bahan makanan dan kebiasaan makan (Bonne et al 2007). Seperti juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh identitas agama mereka (Shafie & Othman, 2008). Oleh karena itu, sebagai penganut agama Islam, maka keputusan untuk memilih dan membeli barang akan tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah sejauhmana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah (manfaat dan berkah) secara maksimum (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008).

Persepsi Religiusitas

Qardhawi (2000) mendefinisikan istilah halal sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan, syariat membenarkan dan orang yang melakukannya tidak dikenai sanksi dari Allah Swt. Haram

berarti segala sesuatu atau perkara-perkara yang dilarang oleh syara' (hukum Islam), jika perkara tersebut dilakukan akan menimbulkan dosa dan jika ditinggalkan akan berpahala. Segala aktivitas tentunya dilandasi oleh pencarian yang halal ini, tidak hanya makanan tapi juga termasuk pekerjaan dan kehidupan sosial lainnya. Namun demikian, masalah halal-haram dalam pemilihan makanan akan berdampak pada pertumbuhan jasmani dan rohani seseorang dan keluarganya. Sesuai dengan hadits Rasulullah saw yang menyatakan bahwa, "tidak akan masuk surga orang yang dagingnya tumbuh dari (makanan) yang haram, neraka lebih pantas baginya." (HR. Ahmad). Ada tiga kriteria dasar dalam menentukan suatu makanan yang diperbolehkan atau dilarang untuk dikonsumsi, yaitu halal, haram, dan syubhat. "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram pun jelas. Dan di antara keduanya ada hal-hal yang samar atau tidak jelas". (HR. Bukhari). Yang halal jelas diperbolehkan untuk dikonsumsi, yang haram jelas dilarang keras untuk dikonsumsi (kecuali pada kondisi - kondisi darurat), sedangkan syubhat merupakan kondisi yang berada diantara keduanya, dimana terdapat dalil yang tidak jelas mengenai halal-haramnya suatu makanan atau karena adanya perbedaan pendapat diantara para ahli fiqih dalam menetapkan suatu makanan. Dalam menyikapi hal-hal yang syubhat, Islam menekankan untuk mengambil sikap hati-hati (*wara'*) dan menjauhi makanan syubhat supaya tidak terjerumus kepada hal-hal yang haram. Sedangkan yang dimaksud dengan halal

itu sendiri sebagaimana dikemukakan oleh Shafie dan Othman (2006) adalah makanan halal mencakup dari proses pemotongan, penyimpanan, penyajian, penyajian, kesehatan dan kebersihan.

Allah SWT telah menyediakan lebih banyak makanan yang halal daripada yang haram. Bahwa sesungguhnya semua makanan halal, kecuali yang telah jelas diharamkanNya, seperti yang tertera dalam AlQur'an, Al-Baqarah ayat 173 dan Al Maidah ayat 3 bahwa Allah hanya mengharamkan bangkai, darah, daging babi, dan binatang (daging hewan) yang ketika disembelih disebut (nama) selain Allah. Selain itu Islam juga melarang meminum minuman keras yang biasa disebut khamar (orang Awam menyebutnya minuman beralkohol), yang juga tertera dalam Al-Qur'an Surat Al-Ma'idah ayat 90.

Proses internalisasi nilai-nilai keislaman melalui proses pembelajaran pada akhirnya yang akan menentukan apakah seseorang akan berperilaku islami ataupun tidak, termasuk didalamnya dalam perilaku mengkonsumsi makanan dan minuman halal.

Atribut Produk

Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya. Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Dalam pengukuran kepuasan konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting .

Oleh karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting (Oliver,2000).

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan berupa kualitas, fitur, rancangan, merek, jaminan, layanan pelengkap, kemasan, *labelling* (Kotler dan Armstrong, 2006; Tjiptono,2008). Selain itu juga, atribut produk dapat membentuk kepuasan pelanggan yang didalamnya ada kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan *serviceability*. Hal ini dapat dijelaskan oleh (Kotler dan Armstrong, 2006) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih puas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk untuk sampai pada tahap evaluasi. Nama merek dan kemasan yang merupakan salah satu atribut produk yang secara empiris terbukti mampu memberi dampak positif dalam proses evaluasi kualitas produk.

Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas atas produk tertentu, melakukan pemanfaatan ulang atas produk (*repeatation*), menolak produk perusahaan lain (*retention*) dan akhirnya mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk kepada siapapun yang mereka kenal dan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut (*referrals*) (Najib, 2012). Namun demikian, tidak mudah untuk menjadi pelanggan yang loyal, proses menjadikan pelanggan yang loyal membutuhkan waktu yang terkadang relatif lama. Oleh karena itu, pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal dan pelanggan yang loyal apabila pelanggan tersebut melakukan tindakan pembelian secara berulang-ulang dan teratur.

Semua karakteristik di atas dapat terwujud, jika pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tertentu merasa terpuaskan oleh produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas layanan yang baik akan melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang, lebih lanjut lagi mereka akan dengan mudah merekomendasikan kepada orang lain mengenai keunggulan suatu produk atau jasa. Sehingga Hermawan (2002), menyatakan orang (pelanggan) yang sudah setia (*loyal*) akan tetap membeli walaupun harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk membeli *brand* tersebut, tidak bisa melihat *brand* lain, bahkan mau dimanfaatkan jika suatu saat terjadi *brand erosion*.

Untuk menjadikan seorang pelanggan menjadi loyal, seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan proses. Proses tersebut berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi setiap kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi loyal. Oliver (2000) menyebutkan terdapat empat tahap dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu :

1. *Cognitive loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran). Pada tahap pertama loyalitas ini, informasi yang tersedia mengenai produk atau jasa menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih menarik.
2. *Affective loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh). Pada tahap ini loyalitas memiliki kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau

harapan.

3. *Connative loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen). Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.
4. *Action loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan). Tahap ini merupakan tahap terakhir kesetiaan. Pada tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapa pun untuk berindak dan keingan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman berlabel Halal di kalangan Mahasiswa Muslim di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial”

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

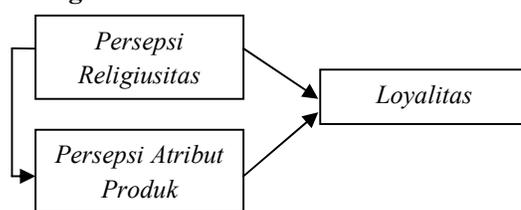
Desain penelitian adalah menentukan pola hubungan sebab akibat (hubungan kausal) dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen..

Populasi dan Sample

Pengambilan data primer berdasarkan kuesioner dari responden mahasiswa muslim di Bandung, alasan mahasiswa muslim adalah karena mereka dipandang mengetahui hakekat kehalalan suatu produk disamping islam mengharuskan umatnya untuk mengkonsumsi produk-produk halal. Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *Judgmental sampling*, yang artinya penarikan sampel yang dilakukan peneliti berdasarkan pertimbangan peneliti sendiri (Malholtra, 2004). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Ukuran sampel yang diambil peneliti adalah mahasiswa muslim di Bandung baik pria maupun wanita, dengan ukuran sampel 200 sampel berdasarkan jenis *Test-Marketing Studies* (Malholtra, 2004).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Model Penelitian

Dalam gambar tersebut dijelaskan bagaimana persepsi religiusitas akan berpengaruh terhadap persepsi atribut produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen muslim.

Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah: “Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukuran	Sumber Data
Persepsi Religiusitas	Persepsi makanan halal mencakup dari proses, penyimpanan, penyajian, penyiapan, kesehatan dan kebersihan (Syafie dan Othman, 2006)	• Proses produksinya	Ordinal	Primer
		• Penyimpanannya		
		• Penyajian		
		• Penyiapan		
		• Kesehatan		
		• Kebersihan		
Persepsi Atribut	Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan berupa kualitas, fitur, rancangan, merek, jaminan, layanan pelengkap, kemasan, <i>labelling</i> (Kotler dan Armstrong, 2006; Tjiptono, 2008).	• <i>Kualitas</i>	Ordinal	Primer
		• <i>Fitur</i>		
		• Rancangan		
		• Merek		
		• Jaminan		
		• Layanan		
		• Kemasan		
		• Labeling		

Loyalitas	Oliver (1997) menyebutkan terdapat empat tahap dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu: <i>Cognitive loyalty</i> (loyalitas berdasarkan kesadaran), <i>Affective loyalty</i> (loyalitas berdasarkan pengaruh), <i>Connative loyalty</i> (loyalitas berdasarkan komitmen), <i>Action loyalty</i> (loyalitas dalam bentuk tindakan).	• <i>Cognitive loyalty</i> (loyalitas berdasarkan kesadaran)	Ordinal	Primer
		• <i>Affective loyalty</i> (loyalitas berdasarkan pengaruh).		
		• <i>Connative loyalty</i> (loyalitas berdasarkan komitmen).		
		• <i>Action loyalty</i> (loyalitas dalam bentuk tindakan).		

Sumber: Pengolahan Data, 2012

Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis Faktor

J. Supranto (2004) menyebutkan bahwa analisis faktor dipergunakan di dalam situasi sebagai berikut:

- mengenali atau mengidentifikasi dimensi yang mendasar (*underlying dimensions*) atau faktor yang menjelaskan korelasi antar suatu set variable;
- mengenali atau mengidentifikasi suatu set variable baru yang tidak berkorelasi (*independent*) yang lebih sedikit jumlahnya untuk menggantikan suatu set variable asli yang saling berkorelasi di dalam analisis multivariate selanjutnya,

misalnya analisis regresi berganda dan analisis deskriminasi;

- mengenali atau mengidentifikasi suatu set variable yang penting dari suatu set variable yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan di dalam analisis multivariate selanjutnya.

Karena analisis akan dilanjutkan dengan analisis multivariate lainnya, analisis faktor ini dijadikan juga sebagai analisis terhadap kehandalan alat ukur (*validity test*).

1) *Multiple Regression*

Menurut Sarwono (2005), analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua variable atau lebih terhadap satu variable

tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari kuesiner yang disebarkan sebanyak 217 dan 206 yang kembali serta dari jumlah tersebut 200 yang digunakan. Profil responden menunjukkan sebanyak 89 (44,5%) berjenis kelamin Laki-laki dan sebesar 111 (55,5%) berjenis kelamin wanita. Jenis analisis yang dilakukan adalah analisis faktor dan analisis regresi yang secara aplikasi diolah dengan menggunakan *software* SPSS Versi 17.

Hasil Analisis Faktor Variabel Persepsi Religiusitas

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi religiusitas berjumlah 6 pernyataan. Dalam hal ini Persepsi makanan halal mencakup dari proses, penyimpanan, penyajian, penyiapan, kesehatan dan kebersihan (Syafie dan Othman, 2006). Akan tetapi terdapat dua pernyataan yang tidak mengukur pernyataan tersebut yaitu pernyataan nomor 4 dan 5 berkaitan dengan penyiapan dan kesehatan, sehingga pernyataan tersebut direduksi. Berikut ini merupakan tabel hasil analisis faktor variabel persepsi religiusitas.

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor terhadap Variabel Persepsi Religiusitas

Pernyataan	KMO	Sig.	Anti Image Correlation	Total Cumulative	Component Matrik
PR 1	.646	.000	.700 ^a	52.105	.647
PR 2			.608 ^a		.826
PR 3			.612 ^a		.777
PR 6			.767 ^a		.617

Sumber Hasil Olahan SPSS

Dari tabel 2 dijelaskan bahwa nilai analisis KMO lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,646. Oleh karena itu, pernyataan kuesioner untuk persepsi religiusitas valid. Hal ini juga didukung dari hasil analisis Bartlett yang memberikan nilai signifikan 0,00 (di bawah nilai batas signifikan, yaitu 0,05).

Hasil analisis total varian menunjukkan bahwa keempat pernyataan persepsi religiusitas adalah valid, karena persen kumulatif dari analisis total varian lebih besar dari 50% yaitu sebesar 52,105%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Faktor Variabel Atribut Produk

Dalam kuesioner terdapat delapan pernyataan yang mengukur variabel atribut Produk. Hal ini merujuk kepada pernyataan Kotler dan Armstrong, 2006 dan Tjiptono,2008 yang menyatakan Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan

penentuan manfaat yang akan diberikan berupa kualitas, fitur, rancangan, merek, jaminan, layanan pelengkap, kemasan, *labelling*. Namun, dari jawaban yang terkumpul terdapat empat pernyataan yang tidak mengukur variabel tersebut yakni pernyataan yang berkaitan dengan kualitas, layanan, kemasan dan *labelling* sehingga pernyataan tersebut direduksi.

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor terhadap Variabel Persepsi Religiusitas

Pernyataan	KMO	Sig.	Anti Image Correlation	Total Cumulative	Component Matrik
AT 2	.684	.000	.638 ^a	55.493	.833
AT 3			.635 ^a		.839
AT 4			.808 ^a		.655
AT 5			.818 ^a		.626

Sumber Hasil Olahan SPSS

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai analisis KMO untuk pernyataan 2, 3, 4 dan 5 yakni yang mengukur variabel fitur, rancangan, merk dan jaminan adalah lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,684. Oleh karena itu, pernyataan kuesioner untuk mengukur atribut produk dinyatakan valid. Hal ini juga didukung dari hasil analisis Bartlett yang memberikan nilai signifikan 0,00 (dibawah nilai batas signifikan, yaitu 0,05). Hasil analisis total varian menunjukkan bahwa keempat pernyataan yang mengukur atribut produk adalah valid, karena persentase kumulatif dari analisis total varian lebih besar dari 50% yaitu sebesar 55,493%. Dengan demikian

dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Faktor Variabel Loyalitas

Oliver (1997) menyebutkan bahwa terdapat empat tahap dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu: *Cognitive loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran), *Affective loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh), *Connative loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen). *Action loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan). Berdasarkan tabel 5 terdapat 3 pernyataan yang dinyatakan valid, yakni pernyataan yang mengukur loyalitas berdasarkan *affective*, *conative* dan *action*. Hal ini

dilihat dari nilai KMO sebesar 0,614 yang lebih besar dari batas minimal validitas untuk KMO sebesar 0,5. Selain itu, validitas pernyataan-pernyataan ini didukung oleh hasil total varian dimana total kumulatif menunjukkan angka

52,271%, sehingga data tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut. Pernyataan yang mengukur loyalitas berdasarkan *cognitive* tereduksi karena tidak dapat mengukur variabel Loyalitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor terhadap Variabel Loyalitas

Pernyataan	KMO	Sig.	Anti Image Correlation	Total Cumulative	Component Matrik
Affective	.614	.000	.627 ^a	55.271	.705
Conative			.594 ^a		.761
Action			.629 ^a		.702

Sumber Hasil Olahan SPSS

Hasil Analisis Regresi

Model regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk terhadap loyalitas produk berlabel halal. Persamaan model regresi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dengan :

Y = Loyalitas Produk berlabel halal

X1 = Persepsi Religiusitas

X2 = Persepsi Atribut Produk

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh bahwa besarnya hubungan antara persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk secara simultan terhadap loyalitas produk berlabel halal yang dihitung dengan

koefisien korelasi adalah 0,073 atau ($R_{yx_1, x_2} = 0,073$) hal ini menunjukkan pengaruh yang lemah. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel X1 dan X2 terhadap Y = $R^2 \times 100\%$ atau $0,073^2 \times 100\% = 0,5\%$ sedangkan sisanya sebesar 99,5% ditentukan oleh variabel lain. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien korelasi ganda dapat diperoleh dari nilai sig. F change yang menyatakan bahwa bila sig. F change < 0,05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan hipotesis bentuk kalimat adalah :

H_a : Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman berlabel Halal di kalangan Mahasiswa Muslim di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial

H_0 : Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman berlabel Halal di kalangan Mahasiswa Muslim di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial

Hasil menunjukkan bahwa nilai $R_{\text{square}} = 0,073$ dengan nilai probabilitas (sig. $F_{\text{change}} = 0,588$). Karena nilai $F_{\text{change}} > 0,05$ maka keputusannya adalah H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman berlabel Halal di kalangan Mahasiswa Muslim di Kota Bandung secara simultan maupun parsial.

Hasil dari uji ANOVA mrempelihatkan bahwa nilai F adalah 0,532 dengan tingkat probabilitas sig. 0,588. Oleh karena probabilitas 0,588 jauh lebih besar dari 0,05, model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi Loyalitas Produk Berlabel Halal. Hasil dari uji *Coefficient* pada bagian REGR factor score 1 for analysis 1 yakni yang mengukur Persepsi Religiusitas dikemukakan nilai konstanta (a) = 5,581; nilai $b_1 = -0,063$ dan nilai $t_{\text{hitung}} = -0,868$ dengan nilai sig = 0,386. Dari tabel *Coefficient* diperoleh persamaan perhitungan regresi, yaitu: $Y = a - b_1X_1 = 5,581 - 0,063X_1$. Konstanta sebesar 5,581 menyatakan bahwa jika tidak ada peningkatan Persepsi Religiusitas, maka Loyalitas produk Berlabel halal adalah 5,581. Koefisien regresi sebesar $-0,063$ menyatakan bahwa setiap peningkatan Persepsi Religiusitas senilai 1 maka akan menurunkan nilai Loyalitas terhadap

Produk Berlabel Halal sebesar $-0,063$. Sebaliknya, jika Persepsi Religiusitas mengalami penurunan senilai -1, maka Loyalitas terhadap Produk Berlabel Halal juga diprediksi justru akan mengalami peningkatan sebesar $-0,063$. Tanda $-$ (red: negatif) menyatakan pengaruh yang negatif dan setiap perubahan variabel Persepsi Religiusitas (X_1) akan mengakibatkan perubahan nilai yang berlainan arah atas variabel Loyalitas terhadap Produk berlabel Halal (Y).

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Persepsi Religiusitas terhadap variabel Loyalitas Produk Berlabel Halal dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a = Persepsi Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Produk berlabel Halal

H_0 = Persepsi Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Produk berlabel Halal

Dengan kaidah keputusan:

- jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dari Nilai Sig. yang diperoleh maka nilai koefisien untuk variabel Persepsi Religiusitas adalah 0,386. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti masuk ke dalam wilayah penerimaan H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Religiusitas tidak berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Produk berlabel Halal.

Demikian pula halnya untuk nilai REGR factor score 1 for analysis 2 yakni yang mengukur Persepsi Atribut Produk dikemukakan nilai konstant (a) = 5,581 ; nilai $b_2 = -0,028$ dan nilai $t_{hitung} = -0,384$ dengan nilai sig = 0,701. Dari tabel *Coefficient* diperoleh persamaan perhitungan regresi, yaitu : $Y = a - b_2X_2 = 5,581 - 0,028X_2$. Konstanta sebesar 5,581 menyatakan bahwa jika tidak ada peningkatan terhadap Persepsi Atribut Produk, maka Loyalitas produk Berlabel halal adalah 5,581. Koefisien regresi sebesar $-0,028$ menyatakan bahwa setiap peningkatan Persepsi Atribut Produk senilai 1 akan menurunkan nilai Loyalitas terhadap Produk Berlabel Halal sebesar $-0,028$. Sebaliknya jika Persepsi Atribut Produk mengalami penurunan nilai sebesar -1 , maka Loyalitas terhadap Produk Berlabel Halal justru diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,028. Tanda $-$ (negatif) menyatakan pengaruh yang negatif dan perubahan nilai variabel Persepsi Atribut Produk (X_2) akan mengakibatkan perubahan nilai yang berlainan arah terhadap variabel Loyalitas Produk berlabel Halal (Y).

Dari nilai Sig. yang diperoleh maka koefisien untuk variabel Persepsi Atribut Produk adalah 0,701. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti masuk ke dalam wilayah penerimaan H_0 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Produk berlabel Halal.

Hasil penelitian

Persepsi Religiusitas Mahasiswa Muslim di Bandung atas Makanan Berlabel Halal

Untuk mengetahui Persepsi Religiusitas mahasiswa muslim di kota Bandung terhadap makanan dan minuman halal, penulis melakukan uji analisis faktor terhadap pernyataan Syafie dan Othman, 2006 yang mengatakan bahwa : Persepsi makanan halal mencakup dari proses, penyimpanan, penyajian, penyiapan, kesehatan dan kebersihan (Syafie dan Othman, 2006). Dari enam pernyataan kuesioner yang merujuk kepada pernyataan tersebut penulis melakukan uji analisis faktor. Ditemukan bahwa empat pernyataan di anggap valid yang mengukur persepsi religiusitas mahasiswa muslim di kota Bandung, yakni berkenaan dengan pernyataan mengenai proses, penyimpanan, penyajian, dan kebersihan. Sedangkan pernyataan mengenai penyiapan dan kesehatan secara statistik dianggap tidak valid dan tidak mengukur Persepsi Religiusitas terhadap makanan halal sehingga secara statistik harus direduksi. Oleh karena itu dapat disimpulkan secara statistik, bahwa mahasiswa muslim kota Bandung belum memahami persepsi kehalalan secara utuh, bahwa suatu makanan akan dapat dinyatakan halal jika secara proses, penyimpanan, penyajian, penyiapan, kesehatan dan kebersihan sesuai dengan tuntunan Islam.

Persepsi Atribut Produk Mahasiswa Muslim di Bandung terhadap Produk yang Dibeli

Untuk mengetahui Persepsi Atribut Produk Mahasiswa Muslim di Kota Bandung terhadap produk yang dibeli, penulis mengembangkan kuesioner yang merujuk kepada pernyataan Kotler dan Armstrong, 2006 dan Tjiptono, 2008 yang menyatakan Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan berupa kualitas, fitur, rancangan, merek, jaminan, layanan pelengkap, kemasan, *labelling*. Selanjutnya, melalui uji analisis faktor terhadap pernyataan tersebut diperoleh bahwa dari delapan faktor atribut produk yang ditanyakan yakni faktor kualitas, fitur, rancangan, merek, jaminan, layanan pelengkap, kemasan dan *labelling*, terdapat empat pernyataan yang tidak mengukur variabel tersebut yakni pernyataan tentang kualitas, layanan, kemasan dan *labelling* sehingga pernyataan tersebut direduksi. Hal yang menarik disini adalah suatu kenyataan secara statistik yang menyatakan bahwa faktor kualitas, layanan, kemasan dan *labelling* bukanlah faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian suatu produk di kalangan mahasiswa muslim di kota Bandung. Hal ini bisa disebabkan responden yang menjadi objek penelitian untuk mengukur persepsi atribut produk ini berasal dari kalangan mahasiswa yang belum memiliki kemandirian secara finansial, sehingga atribut produk yang menjadi pilihan

mereka bukan dari segi kualitas, layanan, kemasan dan label melainkan dari segi fitur, rancangan (*design*), merk dan jaminan. Faktor Label yang tidak begitu diperhatikan oleh mahasiswa muslim kota Bandung ketika hendak membeli suatu produk juga turut menjelaskan ditolaknya hipotesa penelitian yang memprediksi pengaruh persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman berlabel Halal di kalangan Mahasiswa Muslim di Kota Bandung.

Loyalitas Mahasiswa Muslim di Bandung atas Produk Berlabel Halal

Untuk mengetahui Loyalitas Mahasiswa Muslim di Bandung atas Produk Berlabel Halal penulis mendasarkan penelitian ini kepada pendapat Oliver (1997) yang menyebutkan terdapat empat tahap dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu: *Cognitive loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran), *Affective loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh), *Connative loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen), *Action loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan). Setelah melakukan uji analisis faktor terhadap keempat pernyataan tersebut kemudian diketahui bahwa terdapat 3 pernyataan yang dinyatakan valid yang mengukur variabel loyalitas mahasiswa muslim di kota Bandung atas produk berlabel halal, yakni pernyataan tentang loyalitas secara *affective*, *conative* dan *action*. Sehingga ketiga pernyataan tersebut valid untuk dilanjutkan dalam analisis berikutnya. Satu pernyataan berkenaan dengan loyalitas berdasarkan *cognitive* dianggap secara statistik tidak valid dan tidak

mengukur variabel loyalitas produk berlabel halal sehingga variabel tersebut tereduksi. Hasil uji menunjukkan mahasiswa muslim di kota Bandung cenderung secara *affective, conative* dan *action* mendukung labelisasi halal. Namun, mereka pun sangat menyadari kenyataan di masyarakat bahwa terdapat sejumlah besar produk makanan dan minuman halal yang belum memiliki label halal dari MUI.

Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk Berlabel Halal

Dari hasil perhitungan statistik muncul secara konsisten bahwa hipotesis awal yang diasumsikan pada awal penulisan penelitian ini yang menyatakan bahwa Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman berlabel Halal di kalangan Mahasiswa Muslim di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial tidak dapat dibuktikan secara signifikan. Hal ini tampak dari nilai model kontribusi regresi variabel Persepsi Religiusitas dan variabel Atribut Produk terhadap Loyalitas produk makanan dan minuman Berlabel Halal di kalangan Mahasiswa Muslim di Kota Bandung yang hanya senilai 7,3% menunjukkan tingkat keterhubungan yang sangat kecil sedangkan sisanya sebesar 93,7% tingkat keterhubungan tersebut dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang belum dapat dijelaskan. Fakta yang ditemukan di masyarakat bahwa hanya terdapat sekitar 20% makanan dan minuman yang telah mendapatkan

sertifikasi halal dari MUI dalam Zuhri (2010) penulis anggap turut menyebabkan hal ini. Sehingga mahasiswa cenderung kurang memperhatikan label halal terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsi.

Selain itu, dari hasil uji *Coefficient* masing-masing variabel yang diteliti yakni variabel Persepsi Religiusitas maupun Persepsi Atribut Produk dikalangan mahasiswa muslim kota Bandung keduanya menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap variabel Loyalitas Produk Berlabel Halal dengan nilai *Coefficient* - 0,063 untuk Variabel Persepsi Religiusitas dengan Nilai Sig. = 0,386 yang lebih besar dari batas penerimaan H_a sebesar 0,05 ; dan nilai *Coefficient* - 0,028 untuk variabel Persepsi atribut produk dengan nilai Sig. = 0,701 yang lebih besar dari 0,05. Nilai *Coefficient* yang negatif ini menunjukkan arah yang berlawanan terhadap variabel dependen yang dipengaruhi dalam hal ini adalah terhadap Loyalitas Produk Berlabel Halal. Oleh karena itu, apabila terdapat perubahan nilai positif terhadap persepsi religiusitas maupun persepsi atribut produk di kalangan mahasiswa muslim di kota Bandung, perubahan nilai yang positif ini justru hanya akan menyebabkan penurunan nilai terhadap loyalitas produk berlabel halal. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi variabel persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk terhadap variabel loyalitas produk berlabel halal yang diatas batas penerimaan H_a senilai 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas produk berlabel halal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Persepsi religiusitas mahasiswa muslim di Kota Bandung atas makanan berlabelkan halal masih bersifat parsial yakni belum mengetahui konsepsi kehalalan secara utuh.
2. Persepsi atribut produk mahasiswa muslim di Kota Bandung lebih cenderung kepada fitur, *design*, merk dan jaminan penggunaan namun tidak terhadap kualitas, layanan, kemasan dan labelnya.
3. Persepsi loyalitas mahasiswa muslim di Kota Bandung atas Produk Berlabel Halal cenderung kepada aspek loyalitas berdasarkan *affective, connative dan Action* namun tidak kepada aspek loyalitas berdasarkan *cognitive*.

Persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk berlabel halal di kalangan mahasiswa muslim di Kota Bandung. Bahkan ada kecenderungan hubungan yang negatif diantara persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk terhadap loyalitas produk berlabelkan halal di kalangan mahasiswa muslim di Kota Bandung.

Saran

1. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan jumlah sampel yang diambil diperbanyak sehingga hasil perhitungan menjadi lebih akurat.

2. Pemerintah yang diwakili oleh MUI selaku lembaga yang berwenang memberikan sertifikasi halal perlu untuk meningkatkan jumlah layanan sertifikasi halal ini kepada semua produk halal sehingga memberikan jaminan keamanan bagi mahasiswa muslim di kota Bandung pada khususnya dan masyarakat muslim di Indonesia pada umumnya dalam menjalankan kewajiban agamanya berkaitan konsumsi produk atau makanan halal.
3. Himbauan bagi para dosen, pendidik, guru agama, ustadz dan pemuka agama islam di Indonesia untuk lebih gigih dalam menyosialisaikan tentang manfaat mengonsumsi makanan halal bagi fisik (tubuh) dan jiwa (spiritual).

DAFTAR PUSTAKA

- Assadi Djamehid (2003). Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting religious rules and marketing concepts. *Cahiers du CEREN* Volume: 5 Halaman: 2 - 13
- Babakus, Emin, T. Bettina Cornwell, Vince Mitchell, Bodo Schlegelmilch (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries *Journal of Consumer Marketing* Volume: 21 Issue: 4 Halaman: 254 – 263
- Bonne, Karijn et Wim Verbeke (2006). *Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: qualitative exploratory insights from means-end chain*

- analysis*,
<http://aof.revues.org/document90.html>
- Cornwell, Bettina, Charles Chi Cui, Vince Mitchell, Bodo Schlegelmilch, Anis Dzulkiflee, Joseph Chan (2005). A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions. *International Marketing Review* Volume: 22 Issue: 5 Halaman: 531 - 546
- Delener, Nejdet (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications (Abstract). *European Journal of Marketing*. 1994 Volume: 28 Issue: 5 Halaman: 36 – 53
- Essoo, Nittin and Dibb, Sally (2004). *Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study*. *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8). Halaman: 683-712. ISSN 0267-257X
- Kotler, Philip. and Armstrong, Garry. (2005), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Malholtra, Naresh K (2004), *Marketing Research*, (4th Ed) New Jersey: Printice Hall
- Najib, Moh. Farid (2012). Analisis Tingkat Prioritas Atribut Kualitas Layanan Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Logistik. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2012), Vol.8, No.1: hal. 58–72, (ISSN:0216–1249), Fisip Unpar.
- Oliver, Richard L (1997) “Satisfaction: A Behavior Perspective on The Consumer” Mc-Graw-Hill Companies, Inc. New York
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam.(2008). *Ekonomi Islam*. Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Qardhawi, Yusuf. (200) “*Halal dan Haram dalam Islam*, Surabaya : P.T. Bina Ilmu,
- Shafie S, Othman N Md, (2006). *Halal Certification: an international marketing issues and challenges*. http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf. diakses pada 14 November 2009.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Zuhri, Damanhuri (2010) “Ketika Umat Belum Terlindungi” *Dialog Jumat*, Tabloid Republika, Jum’at, 30 April 2010.