



## Identifikasi Perilaku Konsumen Produk Pangan Halal Masyarakat Desa dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

Ahmad Fawaiq Suwanan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

### Info Article

#### History Article:

Submitted: 28 February 2022

Revised: 05 Mei 2022

Accepted: 25 Juni 2022

#### Keywords:

Perilaku konsumen; pangan halal; masyarakat desa; ekonomi Islam; keputusan pembelian; PLS-SEM

### Abstrak

Pertumbuhan permintaan produk halal memiliki dampak yang signifikan pada perkembangan pasar halal global. Tingginya permintaan pada produk halal terutama pangan mendorong semakin banyaknya produsen untuk mendorong sertifikasi halal. Pemahaman yang baik pada perilaku konsumen produk halal akan mendorong peningkatan pertumbuhan penjualan produk pangan halal terutama di wilayah pedesaan yang memiliki akses informasi yang lebih terbatas. Penelitian ini mengidentifikasi perilaku konsumen produk pangan halal dan dampaknya pada keputusan pembelian di wilayah pedesaan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Penelitian ini melibatkan 267 responden masyarakat desa yang mengonsumsi produk pangan halal selama tiga tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal dan pemasaran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli produk pangan halal di wilayah pedesaan di Indonesia. Adapun norma subjektif tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga faktor eksternal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat desa untuk membeli produk halal.

## Identification of Consumer Behavior of Halal Food Products in Village Communities and its Impact on Purchasing Decisions

### Abstract

*The growth of halal food product's demand has influenced on the global halal market and Islamic Economy. Increasing the halal product demand, especially food product, proposes more and more producers to comply halal certification. To enhance halal food growth, producers should identify and understand consumer behavior of halal product, especially in the village area where the access of information is more limited. This study tries to identify how consumers behavior of halal food products and their impact on purchase intention in the rural area. In order to get the result, this research uses a quantitative method and calculate the data using Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM). There are 267 respondents from rural areas who have participated in this research. The finding of the study shows that halal food purchase intention is significantly and positively influenced by variable of marketing approach and the compliance of halal certification. Unfortunately, the purchase decision of halal food products has no correlation with the subjective norm. Thus, for halal food product, the external factors do not contribute to the villager's purchase intention.*

How to Cite: Suwanan, A.F. (2022). Identifikasi perilaku konsumen produk pangan halal masyarakat desa dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Ekonomi Bisnis*, 27 (2), 82-89

correspondence Address

Institutional address: Jl. Semarang No.5 Malang

E-mail: [ahmad.suwanan.fe@um.ac.id](mailto:ahmad.suwanan.fe@um.ac.id)

ISSN

0853-7283 (print) 2528-0503 (online)



Saat ini, hampir seperempat populasi dunia dengan jumlah 1,8 miliar jiwa menganut agama Islam, mewakili 24% populasi global. Selain itu, dengan jumlah rumah tangga yang lebih besar dari rata-rata, populasi Muslim meningkat dengan cepat lebih besar dari rata-rata global, sehingga menghasilkan prakiraan proporsi umat Islam yang lebih tinggi di seluruh dunia (Randeree, 2019). Dalam hal ekonomi internasional, pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia meningkatkan potensi pertumbuhan ekonomi Islam global akan menyamai China dan India, yang saat ini mempunyai pengaruh yang kuat sebagai pusat pertumbuhan utama dunia.

Dengan jumlah pertumbuhan penduduk muslim yang tinggi, pasar pangan halal global juga tumbuh pesat. Bagi konsumen non-Muslim, produk makanan halal dengan cepat menjadi identik dengan keamanan pangan, kebersihan dan kesehatan. (Demirci et al., 2016; Alzeer, 2018). Kesadaran akan produk halal dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut secara signifikan mempengaruhi minat pembelian masyarakat (Ahmed et al., 2019; Yunus et al., 2014). Bahkan saat ini permintaan produk bersertifikat Halal tidak hanya di negara-negara Muslim tetapi negara-negara non-muslim juga memiliki minat yang tinggi terhadap produk yang memiliki sertifikat Halal (Fathi et al., 2016). Sehingga sertifikat Halal saat ini sangat diminati di beberapa negara di dunia (Zailani et al., 2015).

Sektor makanan halal menunjukkan pencapaian paling signifikan dibandingkan dengan sektor halal lainnya. Seiring waktu pengeluaran masyarakat muslim di seluruh dunia meningkat sebesar 6 persen dalam kurun waktu 3 tahun, mulai dari tahun 2015 hingga 2018 (Azam & Abdullah, 2020). Tren produk dengan sertifikasi halal yang meningkat di pasar internasional menyebabkan banyak negara di dunia memiliki minat untuk bersaing dan berpartisipasi dalam pasar halal internasional yang dapat mendatangkan keuntungan bagi mereka (Zakaria&Thalib, 2010).

Namun, ekspansi bisnis secara internasional tidak mudah bagi beberapa negara, karena setiap negara memiliki budaya yang berbeda sehingga dapat menimbulkan banyak tantangan yang harus dihadapi (Leung et al., 2015). Memahami budaya, kelembagaan dan organisasi suatu negara menjadi penting untuk dapat memenangkan persaingan pasar internasional termasuk pemahaman terhadap perilaku konsumen (Akaah, 1991).

Produk halal dihasilkan oleh perusahaan yang telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Kementerian Agama Republik Indonesia. Perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang berlabel halal diharuskan melakukan kegiatan yang meliputi aspek produksi, pergudangan, distribusi, dan ritel berdasarkan hukum Islam (Sazali & Ligte, 2019).

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, Indonesia pada tahun 2017 hanya mendapatkan peringkat urutan dari ke-11 ke peringkat ke-10 dalam hal kemajuan untuk ekonomi Islam global. Jumlah penduduk yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial produk halal. Peningkatan produk halal didorong salah satunya oleh kesadaran masyarakat akan konsumsi makanan halal (SGIE, 2018).

Saat ini, pasar halal tidak lagi hanya terbatas pada sektor makanan dan minuman, tetapi telah meluas ke berbagai ruang lingkup, yaitu kosmetik, penerbangan, pembiayaan, dan sebagainya. Munculnya produk halal terbukti diterima dengan baik oleh konsumen non-muslim, bahkan banyak dari mereka yang menggunakan produk tersebut. Nilai-nilai yang dipromosikan oleh industri halal meningkatkan minat konsumen, yaitu ramah lingkungan, kepedulian terhadap alam, keadilan ekonomi dan sosial, kesejahteraan, dan investasi yang beretika (Ashfaq, 2018).

Pasar halal juga memiliki peran penting dalam pembangunan berkelanjutan (SDGs), seperti pemberantasan kemiskinan, gizi dan kesehatan yang lebih baik, terutama di negara-negara

mayoritas muslim, serta mengurangi kelaparan (Ashfaq, 2018). Selain peran penting bagi dunia, proses sertifikasi halal di banyak negara dunia menghadapi beberapa tantangan, salah satunya adalah banyaknya produsen yang mengklaim menjual produk halal tanpa mengajukan sertifikasi ke lembaga yang berwenang (Azam&Abdullah, 2020; Halim et al., 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen produk halal pada masyarakat desa dan dampaknya pada keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada produsen produk bersertifikat halal guna meningkatkan kualitas barang halalnya. Penelitian ini juga dapat memberikan perspektif baru bagi pemerintah untuk mengembangkan kebijakan produk halal yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode cross section dengan data yang didapatkan dari hasil survei. Untuk menjawab hipotesis penelitian, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pangan halal. Data diperoleh dari kuesioner yang berjumlah 267 responden. Dengan kriteria, yakni muslim dan membeli produk dengan logo halal selama tiga tahun terakhir. Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah norma subjektif, sertifikasi halal, pemahaman agama, dan pemasaran. Sedangkan variabel dependennya adalah kesediaan membeli produk pangan halal.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Metode ini merupakan teknik analisis multivariat yang termasuk dalam keluarga pemodelan persamaan struktural (yang juga mencakup Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian, CB-SEM). Jika dibandingkan

dengan teknik lain seperti *Ordinary Least Squares (OLS)* teknik ini mempunyai dua kelebihan. Pertama, mereka mengizinkan penggunaan konsep abstrak (laten) variabel sebagai bagian dari model. Kedua, mereka dapat memperkirakan hubungan ketergantungan ganda. Pendekatan PLS-SEM memiliki kelebihan karena PLS-SEM memiliki asumsi yang lebih lunak mengenai normalitas, independensi pengamatan, ukuran sampel dan tidak memiliki masalah identifikasi (Hair et al, 2018).

Dalam mengelola data, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala ordinal dengan tingkatan mulai dari 1 "sangat tidak setuju" dan 7 "sangat setuju".

*H1: norma subjektif berdampak positif terhadap kesediaan konsumen untuk membeli*

*H2: norma subjektif berpengaruh positif terhadap kesediaan untuk sertifikasi halal*

*H3: religiusitas secara positif memengaruhi kesediaan untuk sertifikasi halal*

*H4: pemasaran secara positif mempengaruhi kesediaan untuk membeli*

*H5: pemasaran berdampak negatif pada kesediaan untuk sertifikasi halal*

*H6: sertifikasi halal memiliki efek positif pada kesediaan untuk membeli*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Demografi Responden**

Responden penelitian ini adalah masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di pedesaan Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jambi, Bali, dan Kalimantan Timur sebanyak 267 responden yang melakukan pengisian survei secara online. Hasil analisis deskriptif karakteristik responden menunjukkan usia responden tersebar dari umur 17 tahun hingga 54 tahun. Sementara dari aspek tingkat pendidikan, sebanyak kurang lebih 57 persen adalah sarjana dan 38 persen berpendidikan SMA/ MA. Kemudian sebanyak sekitar 13 persen adalah lulusan S2 atau S3. Berdasarkan tingkat

ekonomi, sebagian besar responden memiliki pengeluaran kurang dari 1 juta per bulan yakni sekitar 57%, sementara itu sebanyak 20% memiliki pengeluaran bulanan sebesar 1 juta hingga 2 juta per bulan, sebanyak 9% memiliki pengeluaran bulanan diatas 5 juta rupiah, sisanya responden memiliki pengeluaran bulanan 2 juta hingga 5 juta per bulan. Hampir seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian menggunakan sosial media, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter dan Telegram.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen dalam melakukan pengukuran. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dan diskriminan, terdapat 5 indikator religiusitas dan norma subjektif yang dikeluarkan untuk diolah lebih lanjut karena tidak memenuhi kriteria validitas. Tabel 1 menyajikan hasil uji validasi konvergen, validitas diskriminan, alpha cronbach, dan reliabilitas komposit.

Setelah melakukan analisis validitas dan reliabilitas data pada 267 responden, hasilnya dapat ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini. Hasil pengujian pada cronbach alpha, rho\_A, composite reliability dan average variance extracted (AVE) menunjukkan bahwa data penelitian telah lolos uji validitas dan reliabilitas yang terlihat dari hasil pengujian AVE yang memiliki nilai diatas 0,5. Nilai AVE pada SEM-PLS sebaiknya lebih besar dari 0,5 karena menunjukkan besarnya varians yang ditangkap oleh konstruk laten. Nilai AVE yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih dapat diandalkan dan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap variabel yang diamati. Hal ini juga menunjukkan bahwa konstruk tersebut merupakan representasi yang baik dari konsep teoritis yang mendasarinya.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

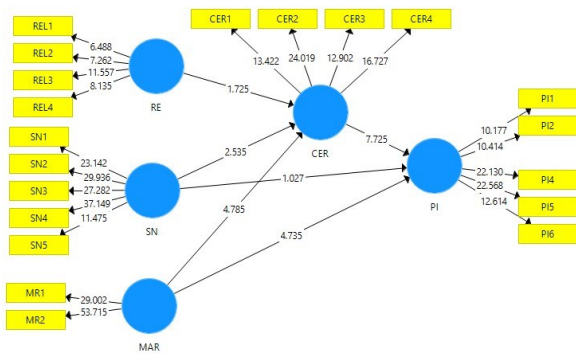
	Cronbach Alpha	rho_A	CR	AVE
SN	0,931	0,947	0,949	0,788
RE	0,889	0,911	0,922	0,748
CER	0,751	0,757	0,842	0,571
MAR	0,754	0,772	0,890	0,802
PI	0,780	0,793	0,849	0,532

Sumber: Data Dilolah Oleh Peneliti dengan SmartPLS, Keterangan: AVE=Average Variance Extracted, CR=Composite Reliability, SN=Norma Subjektif (SN), RE= Religiusitas, CER=Sertifikasi Halal, MAR= Pemasaran, PI=Keputusan Pembelian

### Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan PLS-SEM, mayoritas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Namun terdapat dua hipotesis yang tidak diterima. Variabel pertama adalah norma subjektif yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan seseorang yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk bersertifikat halal berdasarkan rekomendasi dari pihak eksternal ternyata tidak dapat mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen terhadap produk halal di masa depan. Sejalan dengan penelitian Suárez-Cáceres, et al. (2021) dan Nursalwani & Zulariff (2017), pengaruh pengetahuan, sikap, dan kemauan konsumen dapat berpengaruh signifikan pada pembelian suatu produk.

Variabel norma subjektif didapat dari pembelian produk halal karena tuntutan keluarga, dosen atau guru, teman, dan pemerintah tidak dapat mempengaruhi niat pembelian masyarakat terhadap produk halal. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Bhattacharjee (2020), yang mengatakan pengaruh tuntutan keluarga, teman, dan pemerintah mempengaruhi niat beli konsumen. Tekanan sosial yang datang dari orang-orang penting (keluarga, kolega, teman dan masyarakat) ternyata tidak cukup mempengaruhi perilaku individu dengan memotivasi mereka untuk pembelian produk pangan halal. Hal ini dikarenakan masyarakat desa mengasumsikan bahwa seluruh produk pangan di sekitar mereka memiliki bahan halal sehingga rekomendasi dari pihak eksternal tidak memberikan pengaruh pada keputusan seseorang untuk membeli produk halal.



**Gambar 1. Hasil Pengolahan Data SEM-PLS**

Sumber: Data Dilolah Oleh Peneliti dengan SmartPLS

Selanjutnya sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan halal. Secara historis sertifikasi halal awalnya diprakarsai oleh komunitas muslim di Amerika Serikat pada pertengahan 1960-an. Sertifikasi ini dimulai dalam rangka memberikan keamanan dan kepastian bagi masyarakat muslim dalam mengonsumsi produk halal (Noordin et al., 2012). Sertifikat halal memiliki hubungan erat dengan kebersihan dan keamanan produk. Di Indonesia, sertifikasi halal dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara

Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama. Langkah-langkah yang harus dilakukan kepada perusahaan untuk dapat mengajukan sertifikat halal adalah dengan mengisi rumus aplikasi yang disediakan oleh Lembaga Sertifikasi Halal (LPPOM-MUI). Setelah formulir dan lampiran dokumen diisi dengan lengkap, dikirim ke Sekretariat LPPOM MUI untuk penilaian. Selanjutnya LPPOM akan memproses dan hasil audit akan dievaluasi dan dibahas pada saat rapat LPPOM, setelah dokumen yang diberikan sesuai akan disampaikan pada rapat Komite Fatwa MUI untuk mendapatkan status Halal, sertifikat halal akan dikeluarkan oleh MUI (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013). Orang yang ingin membeli produk hanya jika memiliki sertifikat halal, mengetahui logo halal, dan mengetahui tentang produk halal dapat terus menerus mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Yunus et al. (2014) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa bahan produk halal dapat secara signifikan mempengaruhi kesediaan umat Islam untuk membeli barang konsumen yang halal.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

	Original	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Stat	P Values	Decision
Norma subjektif → Keputusan Pembelian	0,039	0,037	0,038	1,027	0,305	H1 Ditolak
Norma subjektif → Sertifikasi Halal	0,113	0,110	0,045	2,535	0,012	H2 Diterima
Religiusitas → Sertifikasi Halal	0,189	0,232	0,110	1,725	0,085	H3 Ditolak
Marketing → Keputusan Pembelian	0,348	0,351	0,073	4,735	0,000	H4 Diterima
Marketing → Sertifikasi Halal	0,384	0,356	0,080	4,785	0,000	H5 Diterima
Sertifikasi Halal → Keputusan Pembelian	0,501	0,500	0,065	7,725	0,000	H6 Diterima

Sumber: Data Dilolah Oleh Peneliti

Keberadaan tokoh masyarakat dan influencer yang mempromosikan produk halal melalui media sosial dan iklan di media sosial dapat menurut hasil penelitian ini melalui strategi promosi yang tepat dapat memengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk halal. Hal ini menjadi faktor yang paling berpengaruh untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk halal.

Komunitas muslim cenderung menghindari hal-hal yang dilarang oleh aturan agama. Mereka akan berhati-hati dalam menggunakan atau memakan sesuatu dengan mencari tahu terlebih dahulu apakah produk tersebut memiliki logo halal atau tidak (Dali et al., 2007). Sehingga mereka akan terus membeli produk dengan logo halal. Kesediaan membeli produk pangan halal pada akhirnya akan berdampak positif pada

peningkatan produk yang tersertifikasi halal. Karena masyarakat muslim akan membeli produk halal jika produk tersebut memiliki sertifikat halal. Pernyataan ini sejalan dengan Verbeka et al (2013), yang mengatakan bahwa konsumen Muslim akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk label halal bersertifikat. Memiliki sertifikat halal dapat menarik konsumen Muslim untuk membeli produk (Hamdan et al., 2013). Sertifikat halal menegaskan bahwa produksi dibuat sesuai dengan standar halal dan pemegang sertifikat halal bertanggung jawab atas kehalalan produk (Julvirta et al., 2022). Logo halal menjadi ikon jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup dalam bisnis dan perdagangan khususnya makanan dan minuman, serta adanya kepastian produk yang sehat, higienis dan aman. Kehalalan suatu produk tertentu dapat diperiksa dan diselidiki oleh penyelenggara sertifikasi halal melalui logo halal sebagai bukti sertifikasi halal bahwa bahan baku, pengolahan, pengemasan dan distribusinya berstatus halal (Widyanto & Sitohang, 2021).

Permintaan akan makanan bersertifikat halal semakin meningkat, sebagian disebabkan oleh perbaikan status sosio-ekonomi rumah tangga Muslim di wilayah tersebut, sehingga meningkatkan pendapatan yang dapat dibelanjakan dan meningkatkan daya beli (Randeree, 2019). Tantangan utama rantai pasokan dalam industri makanan halal terletak pada identifikasi kontaminasi dan ketertelusuran produk. Pengadaan bahan halal adalah kunci pengelolaan rantai pasokan, selain itu pemahaman pada bahan-bahan non-Halal seperti gelatin, pepsin dan carmine serta informasi pengganti produk halal atau nabati yang tersedia dapat menjadi jalan keluar mengatasi masalah rantai pasok global (McErlich & Boydston, 2014). Penerapan strategi peningkatan kapasitas industri pangan halal melalui pemahaman perilaku konsumen serta didorong oleh teknologi dapat menjadi sarana untuk mendorong kemajuan

ekonomi Islam. Dukungan teknologi menjadi prasarat, dan saat ini sudah dirasakan manfaatnya, yang terlihat jelas dalam pertumbuhan pengiriman on-demand dan layanan pesan-antar makanan secara online dan aplikasi reservasi restoran.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai kesimpulan, kesadaran akan produk halal penting bagi seorang muslim. Namun terdapat variabel penelitian yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk halal, yaitu norma subjektif yang didapat dari tuntutan keluarga, teman, pemerintah, dan sebagainya. Hubungan yang positif dan signifikan diperoleh dari variabel sertifikasi halal dan pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pangan halal. Variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi niat untuk membeli produk halal. Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas Muslim memiliki potensi yang tinggi terhadap pengembangan produk pangan halal. Oleh karena itu, tingginya minat terhadap produk pangan halal dapat membuka peluang bagi produsen di berbagai sektor di wilayah desa untuk dapat meningkatkan kualitas produknya dan berekspansi ke pasar global. Pengembangan kapasitas industri halal di tingkat desa akan mendorong pembangunan ekonomi desa akan mewujudkan daya saing dan kemandirian desa. Strategi ini pada saat yang sama akan meningkatkan ketahanan pangan dan ketahanan ekonomi di wilayah pedesaan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang yang telah memberikan dukungan dalam fasilitas penelitian.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M., & Ahmed, S. (2018). Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An

- assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, 121(2), 492-504.
- Akaah, I. P. (1991). Strategy standardization in international marketing: an empirical investigation of its degree of use and correlates. *Journal of Global Marketing*, 4(2), 39-62.
- Alzeer, J., Rieder, U., & Abou Hadeed, K. (2018). Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science & Technology*, 71, 264-267.
- Ashfaq, M. (2018). Global Halal industry: An overview of current developments and future perspectives. *Islamic Finance News*, 20-21.
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global halal industry: realities and opportunities. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 5(1), 47-59.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4), 411-420.
- Dali, N. R. S. M., Sulaiman, S., Samad, A. A., Ismail, N., & Alwi, S. H. (2007). Halal products from the consumers perception. An online survey. In *Proceeding of the Islamic Entrepreneurship Conference, KolejUniversiti Islam Malaysia*.
- Demirci, M. N., Soon, J. M., & Wallace, C. A. (2016). Positioning food safety in Halal assurance. *Food control*, 70, 257-270.
- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Kanapathy, K. (2016). Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*, 118(2), 464-479.
- Halim, M. A. B. A., binti Mohd, K. W., Salleh, M. M. M., Yalawae, A., Omar, T. S. M. N. S., Ahmad, A., ... & bin Mohd Kashim, M. I. A. (2014). Consumer protection of halal products in Malaysia: a literature highlight. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 68-78.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54-61.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2018). *Multivariate data analysis with readings*. Macmillan Publishing Co., Inc.
- Julvirta, E., Permatasari, M., Ningrum, U. D. A. W., Rusmiana, R., & Gaol, R. N. L. (2022). The effect of the halal certification label on the activities of culinary business actors and non-Muslim tourists in Palembang. *SIGN Jurnal Hukum*, 3(2), 101-120.
- Leung, K., Bhagat, R. S., Buchan, N. R., Erez, M., & Gibson, C. B. (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for future research. *Journal of international business studies*, 36, 357-378.
- McErlich, A. F., & Boydston, R. A. (2013). Current state of weed management in organic and conventional cropping systems. In *Automation: the future of weed control in cropping systems* (pp. 11-32). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014). Strategic approach to halal certification system: An ecosystem perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 79-95.
- Nursalwani, M., & Zulariff, A. L. (2017). The effect of attitude, subjective norm and perceived behaviour control towards intention of Muslim youth at public universities in Kelantan to consume halal labelled chocolate bar product. *Canadian Social Science*, 13(2), 43-48.
- Randeree, K. (2020). Demography, demand and



- devotion: driving the Islamic economy. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 301-319.
- Ratanamaneichat, C., & Rakkarn, S. (2013). Quality assurance development of halal food products for export to Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 88, 134-141.
- Sazali, A. M. T., & Ligte, J. S. (2019). The importance of Halal logistics implementation in Indonesia in compliance with domestics and global Halal market requirements. *Jurnal Transportasi Multimoda*, 17(2), 17-26.
- SGIE. (2018). State of the Global Islamic Economy. *State Glob. Islam. Econ. Rep. 2018/2019*, 10, 2018.
- Suárez-Cáceres, G. P., Fernández-Cabanás, V. M., Lobillo-Eguíbar, J., & Pérez-Urrestarazu, L. (2021). Consumers' knowledge, attitudes and willingness to pay for aquaponic products in Spain and Latin America. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100350.
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat science*, 95(4), 790-797.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373-1394.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Jafarzadeh, S., & Foroughi, B. (2020). The influence of halal orientation strategy on financial performance of halal food firms: Halal culture as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 31-49.
- Zakaria, N., & Abdul-Talib, A. N. (2010). Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors, and environment. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 51-62.