Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS)
Vol. 3 No. 2 Desember 2024
p-issn: 2745-4470 e-issn: 2745-6315
Web: https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs
DOI: https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900

PENGARUH *HALAL LOGO*, *DEVOUTNESS*, *AWARNESS* DAN *MARKETING* TERHADAP COUNTRY OF ORIGIN

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pontianak dalam Menerima Produk Halal Malaysia)

Sabirin[1]
[1]IAIN Pontianak

Abstract

Purpose: *This study aims to examine the effect of Pontianak Muslims' beliefs on the country of origin in receiving halal products from Malaysia.*

Design/methodology/approach: *This research is classified into positivist research. The data source in this research is primary data. While the data collection technique used a questionnaire. The population in this study were all Muslim communities in the city of Pontianak, West Kalimantan. The sample used was purposive sampling. The analysis used is multiple regression with independent variables consisting of: (1) Halal logo, (2) Devoutness, (3) Awarness, (4) Marketing. For the dependent variable, namely Country of origin.*

Research Findings: *The results showed that the Halal Logo variable had a significant effect on the Country of Origin. The Devoutness variable does not have a significant effect on the Country of Origin. The Awarness variable has a significant effect on the Country of Origin. Marketing variables have a significant effect on the Country of Origin.*

Contribution/Originality/Novelty: *The results showed that the Halal Logo variable had a significant effect on the Country of Origin. The Devoutness variable does not have a significant effect on the Country of Origin. The Awarness variable has a significant effect on the Country of Origin. Marketing variables have a significant effect on the Country of Origin.*

Keywords: *Halal Logo, Devoutness, Awarness, Marketing, Country of Origin*

Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keyakinan umat islam Pontianak terhadap country of origin dalam menerima produk halal dari Malaysia.

Desain / metodologi / pendekatan: Penelitian ini digolongkan menjadi penelitian positivis. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Sedang teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim di wilayah Kota Pontianak Kalimantan Barat dengan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan variabel independen terdiri dari antara lain : (1) Halal logo, (2) Devoutness, (3) Awarness, (4) Marketing. Untuk variabel dependen yaitu Country of origin.

Temuan Penelitian: Hasil penelitian menunjukan Variabel Halal Logo berpengaruh siginifikan terhadap Country of Origin. Variabel Devoutness tidak berpengaruh

siginifikan terhadap Country of Origin. Variabel Awarness berpengaruh siginifikan terhadap Country of Origin. Variabel Marketing berpengaruh siginifikan terhadap Country of Origin.

Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan: Hasil penelitian menunjukan Variabel Halal Logo berpengaruh siginifikan terhadap Country of Origin. Variabel Devoutness tidak berpengaruh siginifikan terhadap Country of Origin. Variabel Awarness berpengaruh siginifikan terhadap Country of Origin. Variabel Marketing berpengaruh siginifikan terhadap Country of Origin.

Kata kunci: Halal Logo, Devoutness, Awarness, Marketing, Country of Origin

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis sangatlah tajam, baik di pasar domestik, internasional maupun pasar global, kenyataan ini semakin menyadarkan para pengusaha untuk mencari pendekatan ataupun terobosan yang inovatif guna merebut pangsa pasar. Upaya yang dilakukan yakni mencoba bersaing di pasar yang lebih luas, juga memilih bagian pasar yang bisa dilayani dengan lebih baik. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen yang bervariasi, baik dalam memenuhi kebutuhan juga norma di dalam mengkonsumsi barang dan jasa, mulai dari barang-barang kebutuhan sehari-hari, jasa perbankan, jasa transportasi hingga kuliner. Memperhatikan persaingan yang semakin tajam ini, perdagangan bebas memungkinkan mengalirnya barang dan jasa antar negara tanpa adanya kendala yang berarti, pada keadaan seperti ini perlu kesiapan, kesigapan dan ketangguhan dari setiap pelaku usaha jika tidak ingin tersingkir ataupun terbuang dari pasar dunia. Persaingan global mengakibatkan para manajer perusahaan tidak bisa lagi menerapkan cara–cara tradisional disaat melakukan proses perencanaan, implementasi serta pengendalian kegiatan perusahaan. Manajemen pada perusahaan dituntut selalu mengkaji strategi terbaru yang digunakan buat menaikkan efektifitas kinerja dan membangun lingkungan yang harmonis.

Dalam hal pemasaran produk juga diperlukan seni manajemen secara komprehensif, sebagai contoh ketika khususnya konsumen muslim mulai terlihat kesadarannya untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang berlabel halal, maka upaya perusahaan menjangkau konsumen tadi melalui pemasaran yang inovatif serta berkelanjutan tentunya sangat diperlukan. buat memasarkan produk halal tidak hanya membutuhkan label halal secara fisik tetapi juga diperlukan pemahaman dan kesadaran berasal konsumen itu sendiri terhadap produk halal bahkan dari kalangan bukan kaum muslim yang peduli menggunakan kehalalan serta kebaikan berasal produk tadi karena hal ini bersifat universal, sebagai

akibatnya dari strategi pemasaran perusahaan terhadap produk halal mampu berjalan secara efektif. Sebagai rujukan di dalam penerimaan produk halal di masyarakat terdapat beberapa teori mendasar untuk mendukung pembahasan terhadap kajian permasalahan penerimaan halal di masyarakat tersebut. Dalam pandangan Islam, penekanan pemasaran Islam lebih kepada pengayaan dari konsep konvensional dengan berlandaskan Al quran dan Hadis yang mungkin lebih tampak jelas seperti dicontohkan dalam bentuk produk atau jasa yang membutuhkan jaminan halal sesuai dengan hukum Islam.

Sedangkan kajian teori mendasar yang dikaitkan dengan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Model ini merupakan suatu kerangka teoritis untuk mempelajari perilaku yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action*, sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku dan evaluasi terhadap hasil perilaku.

Pentingnya perusahaan memperhatikan isu halal sangat erat jika dikaitkan dengan fenomena bisnis yang terjadi antara lain jumlah muslim mewakili sekitar 23% populasi global atau sekitar 1,8 miliar konsumen dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 3% per tahun. Jika tren pertumbuhan ini berlanjut, umat Islam diperkirakan sekitar 26% dari total populasi di dunia yaitu sekitar 2.2 Miliar pada tahun 2030. Dua pasar terkuat untuk produk halal adalah Asia Pasifik dan Timur Tengah. Lebih dari setengah populasi Muslim global tinggal di Asia Selatan dan Asia Pasifik dan jumlah umat Islam dari wilayah ini diperkirakan mencapai 1,3 miliar pada tahun 2030. Empat dari sepuluh negara di dunia menempatkan populasi Muslim terbesar di dunia. Di wilayah Asia Selatan dan Pasifik: Indonesia, Pakistan, India, dan Bangladesh. Populasi yang cukup besar tersebut merupakan pasar yang potensial untuk produk makanan halal.

Data dari Global Halal Food Market, May 2011 menginformasikan bahwa pasar produk halal muncul sebagai salah satu arena pasar yang paling menguntungkan dan berpengaruh dalam bisnis makanan dunia saat ini. Pasar makanan halal telah tumbuh dengan pesat selama dekade yang lalu dan saat ini bernilai sekitar USD 667 juta, makanan halal mewakili hampir 20% dari keseluruhan industri makanan global, dengan kenaikan yang diharapkan pada populasi dan pendapatan konsumen halal, dan ditambah dengan perkiraan kenaikan permintaan makanan hingga lebih dari 70% pada tahun 2050, permintaan terhadap makanan halal di masa depan semakin besar.

Kawasan Asia merupakan kawasan dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Sebagai kawasan muslim terbesar, Asia merupakan pasar utama dari produk makanan halal dunia. Permintaan terhadap produk daging halal merupakan produk makanan utama yang diminati di kawasan ini. Pada tahun 2006, Pengembangan Industri Halal Malaysia Corporation (HDC) dibentuk untuk mengkoordinasikan pengembangan industri halal, berfokus pada standar, audit, sertifikasi, ditambah kapasitas untuk produk halal dan jasa. Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, Brunei, Cina dan India memiliki peluang yang besar untuk memasuki pasar daging halal di pasar global dunia. Industri makanan Singapura juga telah mengambil sejumlah langkah untuk menjadi hub daging halal, termasuk kampanye iklan yang sedang mereka lakukan untuk merebut pasar produk daging halal di Timur Tengah. Thailand melakukan perubahan orientasi kearah pengembangan ilmu pengetahuan dan pengujian produk halal dan sekarang mereka menjadi pusat utama terhadap program pengujian produk halal. Brunei saat ini melakukan ko-operasi dengan perusahaan-perusahaan Australia untuk menggabungkan perannya di dunia Muslim dengan rekam jejak Australia sebagai negara dengan produsen pangan berkualitas tinggi di dunia, Industri halal Cina memiliki keuntungan utama yaitu tenaga kerja yang murah. Cina baru menandatangani nota kesepahaman dengan Komisi Eropa (EC) dan sudah memiliki beberapa perusahaan yang disetujui EC untuk mengekspor produk halal ke pasar Eropa.

Bagi Indonesia, kekuatan sumberdaya alam merupakan strategi bersaing utama untuk mendapatkan peluang yang lebih besar untuk pasar produk halal dunia. Pemerintah Indonesia menjadi terdepan dalam program sertifikasi produk halal dengan syarat yang lebih spesifik dibanding negara lain dalam program sertifikasi produk halal dunia. Dan konsumen ekspor melirik program ini sebagai salah satu keunggulan produk halal Indonesia. Akhir-akhir ini dirasakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh konsep halal melebihi manfaat utama yang tadinya halal hanya 'permissable' untuk kaum muslimin saja, akan tetapi saat ini telah menarik minat non-muslim untuk menggunakan produk halal.

Regenstein (2003) menguji perbedaan antara Halal dan Kosher. Shaari dan Ariffin (2009) mengupas pada faktor-faktor penentu pembelian makanan halal dan menemukan bahwa label halal adalah salah satu faktor penting bagi muslim dalam memilih produk. Meskipun penjelasan terhadap produk halal sumber informasinya berasal dari bahan yang

terkandung di dalamnya, juga terdapat faktor lain yang mengarah ke keinginan muslim dan non-muslim untuk memilih produk halal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada dan fenomena bisnis yang telah dipaparkan terjadi banyak pandangan yang berbeda-beda dikaitkan dengan pilihan konsumen *(Consumer Choices),* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul "Pengaruh Halal Logo, Devoutness, Awarness Dan Marketing Terhadap Country of Origin. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh country of origin terhadap keyakinan umat islam Pontianak dalam menerima produk halal dari Malaysia.

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan paradigma penelitian yang digunakan, penelitian ini digolongkan menjadi penelitian positivis yaitu penelitian yang menganggap realita benar benar ada secara nyata dan dapat diselidiki secara terpisah serta dapat dikontrol (ontology) (Kasiram, 2010). Sedangkan berdasarkan pada karakteristik masalah, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* dari subyek yang diteliti (Indriantoro dan Soepomo,2011).

Penelitian ini menggunakan sumber data data primer. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner. Kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert umumnya ditentukan menggunakan enam angka penilaian, yaitu : (1) tidak sama sekali/*none*, (2) sangat rendah/*very low*, (3) rendah/*low*, (4) tinggi/*high*, (5) sangat tinggi/*very high*, dan (6) pasti/*surely*.

Berdasarkan teknik tersebut, maka kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim yang berada di Kalimantan Barat.
2. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan paling rendah Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga tingkat pendidikan yang paling tinggi.
3. Responden tidak dibatasi oleh jenis pekerjaan dan pendapatan. Jumlah sampel di dalam penelitian ini yaitu sebanyak 500 sampel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (independent variable) dan variabel dependen (dependen variable). Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel dependen adalah tipe variabel yang

dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indriantoro dan Soepomo, 2011). Untuk variabel independen terdiri dari antara lain : (1) Halal logo, (2) *Devoutness*, (3) *Awarness*, (4) *Marketing*. Untuk variabel dependen yaitu *Country of origin*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian Variabel Halal Logo (XI) terdiri atas 12 (dua belas) item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor Variabel Halal Logo (XI). Hasil pengujian valitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap Variabel (XI) memiliki nilai Signifikansi dibawah 0,05 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item angket Variabel Halal Logo (XI) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Validitas Variabel Devoutness

Kuesioner penelitian Variabel Devoutness (X2) terdiri atas 11 (sebelas) item**.** Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor Variabel Devoutness (X2). Hasil pengujian valitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap Variabel (X2) memiliki nilai signifikansi korelasi dibawah 0,05 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item angket Variabel Devoutness (X2) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Validitas Variabel Awarness

Kuesioner penelitian Variabel Awarness (X3) terdiri atas 13 (tiga belas) item**.** Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor Variabel Awarness (X3). Hasil pengujian valitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap Variabel (X3) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item angket Variabel *Awarness* (X3) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Validitas Variabel Marketing

Kuesioner penelitian Variabel Marketing (X4) terdiri atas 11 (sebelas) item**.** Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor Variabel Marketing (X4). Hasil pengujian valitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap Variabel (X4)

memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item angket Variabel Marketing (X4) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Validitas Variabel Country of Origin

Kuesioner penelitian Variabel Country of Origin (Y) terdiri atas 12 (dua belas) item**.** Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor Variabel Country of Origin (Y). Hasil pengujian valitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap Variabel (Y) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item angket Variabel Country of Origin (Y) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Imam Ghozali (2016:47) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan lebih dari nilai *Construct Reliability* 0,70. Berikut ini akan disajikan uji realibilitas yang dapat menunjukkan kehandalan kuesioner. Dengan bantuan *software SPSS Statistics* diperoleh hasil uji reliabilitas diperoleh hasil perhitungan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,700. Artinya data yang dipergunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat bahwa tampilan grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi normal. Hal ini didukung dengan gambar pada *normal probability plot* dengan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penyebaran data mendekati normal atau memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan dari output uji bahwa semua variabel independen memiliki *tolerance value* atau nilai tolerasi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel-variabel independen sehingga data yang diperoleh dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.1 Hasil Output Regresi Berganda

Model	B	Standardized Coefficients	t	Sig
Constant	16.032	0	6,815	0,000
X1	0,043	0,074	2,086	0,038
X2	0,058	0,061	1,421	0,156
X3	0,224	0,269	5,842	0,00
X4	0,416	0,399	9,632	0,00
Variabel dependen : Z				

Sumber : SPSS 23, data diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = 16.032 + 0,074X1 + 0,061X2 + 0,269X3 + 0,399X4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Koefisien regresi Halal Logo sebesar 0,074 menyatakan bahwa setiap penambahan Halal Logo sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Country of origin sebesar 0, 074.
b. Koefisien regresi Devoutness sebesar 0,061 menyatakan bahwa setiap penambahan Devoutness sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Country of origin sebesar 0, 061.
c. Koefisien regresi Awarness sebesar 0,269 menyatakan bahwa setiap penambahan Awarness sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Country of origin sebesar 0, 269.
d. Koefisien regresi Marketing sebesar 0,399 menyatakan bahwa setiap penambahan Marketing sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Country of origin sebesar 0,399.

Tabel 4.2 Pengujian Uji Parsial

Model	B	Standardized Coefficients	t	Sig
Constant	16.032	0	6,815	0,000
X1	0,043	0,074	2,086	0,038
X2	0,058	0,061	1,421	0,156
X3	0,224	0,269	5,842	0,00

X4	0,416	0,399	9,632	0,00
Variabel dependen : Y				

Sumber : SPSS 23, data diolah 2020

Dengan df = 500-4-1 = 500-4-1 = 595, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,646. Dari tabel diketahui untuk variabel Halal Logo (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 2.086 apabila dibandingkan dengan t_{tabel} 1,646 maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 2.086 > 1,646. Sementara itu nilai signifikansi Halal Logo adalah 0,038 apabila dibandingkan dengan α = 5% maka diperoleh 0,038 < 0,05. Dengan demikian H_{o1} ditolak, ini berarti secara parsial Halal Logo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Country of Origin. Oleh karena itu semakin tinggi Halal Logo maka akan semakin tinggi Country of Origin. Sementara Koefesien beta Halal Logo sebesar 0,043, hal ini menunjukan bahwa pengaruh Halal Logo sebesar 4.3% terhadap Country of Origin.

Devoutness (X2) diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,421 apabila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,646 maka diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ = 1,421 > 1,646. Sementara itu nilai signifikansi Devoutness (X2) adalah 0,156 apabila dibandingkan dengan α = 5% maka diperoleh 0,156 > 0,05. Dengan demikian H_{o2} diterima, ini berarti secara parsial Devoutness tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Country of Origin. Oleh karena itu semakin tinggi Devoutness tidak akan berpengaruh pada Country of Origin. Sementara Koefesien beta Devoutness sebesar 0,058, hal ini menunjukan bahwa pengaruh Devoutness sebesar 5,8% terhadap Country of Origin.

Variabel Awarness (X3) memiliki t_{hitung} sebesar 5,842 apabila dibandingkan dengan t_{tabel} 1,646 maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 5,842 > 1,646. Sementara itu nilai signifikansi Awarness adalah 0,000 apabila dibandingkan dengan α = 5% maka diperoleh 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_{o3} ditolak, ini berarti secara parsial Awarness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Country of Origin. Oleh karena itu semakin tinggi Awarness maka akan semakin tinggi Country of Origin. Sementara Koefesien beta Awarness sebesar 0,224, hal ini menunjukan bahwa pengaruh Awarness sebesar 22.4% terhadap Country of Origin.

Variabel Marketing (X4) memiliki t_{hitung} sebesar 9,632 apabila dibandingkan dengan t_{tabel} 1,646 maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 9,632 > 1,646. Sementara itu nilai signifikansi Marketing adalah 0,000 apabila dibandingkan dengan α = 5% maka diperoleh 0,000 < 0,05. Dengan

demikian H_{o4} ditolak, ini berarti secara parsial Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Country of Origin. Oleh karena itu semakin tinggi Marketing maka akan semakin tinggi Country of Origin. Sementara Koefesien beta Awarness sebesar 0,416 hal ini menunjukan bahwa pengaruh Marketing sebesar 41.6% terhadap Country of Origin.

Dalam suatu penelitian sering ingin diketahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Selanjutnya untuk mengetahui besar pengaruh yang diberikan Halal Logo (X1), Devoutness (X2), Awarness (X3), Marketing (X4) terhadap Contry Of Origin (Y) dapat dilihat dari koefisien determinasi pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,647	0,419	0,414	4.94110
Predictors : X4,X3,X2, X1				

Sumber : SPSS 23, data diolah 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisian determinasi atau Adjusted R^2 bernilai sebesar 0,414 atau 41,4%. Hal ini menunjukkaan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel mediasi sebesar 41,4%. Pengaruh variabel bebas tersebut sebesar 41,4% dapat dikatakan bersifat kecil terhadap variabel mediasi, sedangkan sisanya 58.6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi di atas.

Sementara itu hasil *standar error of estimate* (SEE) sebesar 4.94110 Semakin kecil hasil SEE ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat. Adapun hasil pengujian secara simultan / uji F statistik dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Ringkasan Hasil Uji F Regresi Linear Berganda

Model	Mean Square	F	Sig
Regresi	2176.010	89,128	0,000
Residual	24,414	-	-

Predictor X4, X3,X2,X1

Sumber : SPSS 23, data diolah 2020

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 89,128 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.41. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_o ditolak, yang berarti pada tingkat signifikansi sebesar 5% terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Halal Logo (X1) , Devoutness (X2) Awarness (X3), Marketing (X4). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Contry Of Origin (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Country of Origin yaitu Halal Logo, Devoutness, Awarness dan Marketing. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat akan di jelaskan berikut ini:

Pengaruh Halal Logo Terhadap Country of Origin

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa Halal Logo berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Country of Origin, yang artinya setiap produk yang menampilkan Halal Logo maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dalam memilih produk. Halal logo atau labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Halal Consumer Magazine (2008) yang dipublikasikan oleh the Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) dalam bahasa Arab (sebagaimana tercantum dalam Kitab suci Al-Qur'an) adalah sah menurut hukum atau diijinkan. Lawan dari halal adalah haram, yang berarti melarang atau terlarang. Kondisi halal dan haram adalah bisa diterapkan bukan saja ke makanan tetapi juga produk lain, kebiasaan dan aksi. Label merupakan salah satu jalan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan dicantumkan pada label. Harapan konsumen adalah agar setelah melihat label dapat mempersepsikan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan aman untuk di konsumsi, dan juga tidak melanggar norma maupun ajaran kepercayaan (agama). Sama haknya seperti teori Planned

Behavior bahwa Halal logo disini sebagai salah satu faktor utama pelanggan membeli produk tersebut, dikarenakan Halal logo selain menjaga kehalalan dari produi tersebut juga menjada kebersihan atau healty dari produk tersebut. Sehigga pelanggan merasa yakin untuk membelinya dan secara tidak langsung menjadi mindset bagi para konsumen bahwa Halal Logo menjadi tolak ukur dalam tingkat kepercayaan dalam membeli produk.

Pengaruh Devoutness Terhadap Country of Origin

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa Dovoutness tidak berpengaruh terhadap Country of Origin, yang artinya tinggi atau rendahnya keyakinan terhadap produk tidak akan memberi dampak pada Country of Origin. Religiusitas menjadi dasar seorang muslim dalam berperilaku, karena aplikasi tindakan religis merupakan sistem nilai yang dapat mempengaruhi perilaku. Didalam *Encyclopedia of Philosophy* religi didefinisikan sebagai suatu kepercayaan kepada Tuhan yang selalu hidup. Keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi produk halal kini memang menjadi hal yang lumrah, disamping produk halal tersebut terlebih khusus makanan halal terbukti terjaga kebersihan serta kesehatannya baik dari segi sumber makanannya, kandungan, proses, hingga hidangan, sehingga produk halal mampu menarik pangsa pasar. Meskipun terdapat isu yang beredar bahwa restauran tempat untuk mendapatkan makanan halal tersebut identik dengan harga yang mahal, keyakinan/devoutness mampu memberikan pengaruh positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap memilih restauran yang memiliki makanan berlogo halal tersebut (Shaari, 2014). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk halal adalah kunci utama bagi sumber kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi.

Dalam penelitian ini bahwa tidak ada hubungan Devoutness terhadap Country of Origin dikarenakan masyarakat membeli produk untuk halal berdasarkan tingkat kegamaan dengan jata lain tingkat keagaan atau pengetahuan kegamaan ini pada dasarnya telah diketahui oleh semua umat Islam pada khususnya namun kembali pada kepribadian masing-masing orang. Devoutness bukan lagi tolak ukur bagi masyarakat dalam membeli produk halal dengan berbagai alas an yang dimiliki perorang tersebut.

Dengan demikian, semua hal diatas dapat mendukung hasil dari penelitian ini yang mengungkapakan bahwa Devoutness tidak berpengaruh terhadap Country of Origin .

Pengaruh Awarness Terhadap Country of Origin

Kesadaran dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengetahui atau merasakan peristiwa tertentu, yang terkadang diikuti dengan pengetahuan akan hal itu. Akibat dari kesadaran ini pula seseorang mampu bertindak. Awarness erat kaitannya dengan meningkatnya kesadaran atas produk yang diperbolehkan bagi muslim untuk dikonsumsi. Dapat simpulkan bahwa apabila dihubungkan dengan teori atribusi serta teori of planed behavior bahwa setiap perilaku individu dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam diri maupun dari orang lain dan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku, dalam hal ini awarness atau kesadaran adalah kemampuan merasakan sesuatu atau peristiwa yang didasarkan dan diikuti dengan seberapa besar pengetahuan yang dimilikinya terhadap sesuatu yaitu kesadaran pengetahuan dalam mengkonsumsi produk halal

Dengan demikian, semua hal diatas dapat mendukung hasil dari penelitian ini yang mengungkapakan bahwa Awarness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Country of Origin .

Pengaruh Marketing Terhadap Country of Origin

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa Marketing berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Country of Origin, yang artinya semakin baik marketing maka semakin tinggi pula Country of Origin**.** Pertumbuhan populasi muslim yang semakin meningkat merupakan peluang yang besar bagi pemasaran produk halal. Hal ini menimbulkan permintaan atas produk halal menjadi bertambah, karena produk halal bukan hanya berkaitan dengan agama saja tetapi juga mengenai kualitas suatu produk (Ireland J, Rajabzadeh S.A, 2017; Hong M, 2018). Ditambah dengan proses *marketing* yang sesuai dengan syariat islam, mampu menambah kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produk halal tersebut.

Apabila dikaitkan dengan teori atribusi dan theory of planed behavior pemasaran atas produk halal semakin meningkat seiringnya waktu dikarenakan meningkatnya kepercayaan serta kesadaraan atas keamanan dan kesehatan mengkonsumsi produk halal yang disadari oleh semua orang ditambah proses *marketing* yang baik seperti iklan atau promosi suatu produk yang tidak mengandung hal hal yang dilarang dalam islam seperti unsur pornigrafi, pada akhirnya mampu menarik minat serta meningkatkan permintaan pasar akan produk halal tersebut.

Dalam penelitian ini bahwa Marketing terhadap Country of Origin berpengaruh secara signifikan. Sesuai dengan teori atribusi bahwa Marketing yang yang mengarahkan pada kehalalan produk dengan strategi yang tepat dapat menjadi pemikiran konsumen bahwa produk ini halal dan meningkatkan kepercayaan. Berhubungan dengan TPB (Theory Planned Behavior) yang dimana Marketing yang dilakukan strategi-strategi khusus dalam membuat kesal Halal pada pelanggan seperti berusaha berjualan di tempat ibadah dan slogan-slogan islami yang dimana akan mengiring konsumenDengan demikian, semua hal diatas dapat mendukung hasil dari penelitian ini yang mengungkapakan bahwa Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Country of Origin .

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: Variabel Halal Logo berpengaruh siginifikan terhadap Country of Origin. Hal ini berarti dengan adanya logo halal pada produk akan mampu memengaruhi Country of Origin. Variabel Devoutness tidak berpengaruh siginifikan terhadap Country of Origin. Hal ini berarti tinggi rendahnya tingkat keyakinan tidak berpengaruh pada Country of Origin konsumen. Variabel Awarness berpengaruh siginifikan terhadap Country of Origin. Hal ini berarti dengan adanya tingkat kesadaran yang tinggi yang dimiliki konsumen maka akan semakin memengaruhi tingkat Country of Origin. Variabel Marketing berpengaruh siginifikan terhadap Country of Origin Hal ini berarti proses *marketing* yang dilakukan telah meningkatkan kesadaraan atas keamanan dan kesehatan mengkonsumsi produk halal sehingga memengaruhi tingkat Country of Origin.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari keterbatasan dalam penelitian ini yang tentunya memerlukan perbaikan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah: Variabel independen dalam penelitian belum memberikan kontribusi yang baik terhadap variable dependen. Hal tersebut terlihat dari analisis koefisien determinasi dimana nilai R^2 sebesar 55,2%. Sisanya sebesar 44.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini. Sehingga, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel independen yang secara teoritis dapat berpengaruh lebih besar terhadap Country of Origin. Data yang dikumpulkan untuk diteliti dan dianalisis berdasarkan pada persepsi

masing-masing responden terhadap item-item instrumen penelitian, sehingga dapat memungkinkan terjadinya bias atau *miss perception*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers, 6*(4), 444 - 456. Diambil kembali dari https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413

Abdulrazak, R, M, A., & Gbadamosi, A. (2017). Trust, Religiosity, and Relationship Marketing: a Conceptual Overview of Consumer Brand loyalty. *Society and Business Review, 12 (3)*, 320 - 339. doi:http;//doi.org/10.1108/SBR-03-2017-004

Abuznaid, S. (t.thn.). Addressing the Muslim Market. *Islamic Marketing, 6*(26).

Achmat, Zakarija. (2010). *Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?* Diambil kembali dari http://zakarija.staff.umm.ac.id/download-as-pdf/umm_blog_article_112. pdf

Adnan, A. (2013). Theoretical framework for Islamic marketing: do we need a new paradigm? *International Journal of Business and Social Science*, 4 (7).

Ahmad, M, F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing Emerald Insight*, 6 (209-223).

Ajzen, i. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour.* UK: McGraw-Hill Education.

Aliakbar, J. (2012). Islamic marketing: insights from a critical perspective. *Journal of Islamic Marketing, 3*(1), 22 - 34

Alserhan, B. A. (2010). Islamic marketing: The birth of a new social science. *Journal of Islamic Marketing, 1*(1).

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 121*, 3 - 25.

Ambalia, A, R., & Bakara, A, N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Social and Behavioral Sciences Procedia*.

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.

Bon M, Hussain M. (t.thn.). Chapter 4, Halall. In: Jafari J, Scott N, editors. Tourism in the muslim world. Book series: Bridging tourism theory and practice. Vol. 2. Sommerville (US): Emerald Group Publishing Limited. 47 - 49.

Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Jourbal, 109*(5), 367 - 286.

Brijs, Kris & Bloemer, Josée & Kasper, Hans. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research, Elsevier, 64*(12), 1259 - 1269.

Chiou, Jyh-Shen. (1998). The effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers Purchase Intention: The Moderating effect of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proc. Natl. Sci., 9 (2)*, 298 - 308.

E, D., H, B., & .M, J. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Di Pasar Modern Kota Bekasi. *Cefars : Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah, 1*(2).

E, Rossa, E, R, Hernan., & Abdelaziz, R, Y. (2014). Do halal certification country of origin and brand name familiarity matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26*, 665 - 686.

Elias, E. M., Othman, S. N., Yaacob, N. a., & Saifudin, A. M. (2016, Oktober). A Study of Halal Awareness and Knowledge Among Entrepreneur Undergraduates. *Project: Islamic Supply Chain Model*.

Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.

Genc, B and Ay¸se Gu¨ l Bayraktaro˘glu. (2017). Exploring the Country of Origin Effect: A Qualitative Analysis of Turkish Consumption. *Qualitative Consumer Research Emerald Insight*, 14 (25 - 50).

Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. (667 - 674). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food. *International Food Research Journal, 17*, 2010.

Halal Focus. (2011, Maret 2). Diambil kembali dari World Halal Forum 2011 "Towards A Halal Economy–The Power Of Values In Global Markets" Post-Event Report : https://halalfocus.net/malaysia-6th-world-halal-forum-2011-towards-a-halal-economy/

Hamid. (2009, November 18). *Halal Focus*. Diambil kembali dari Imarat Consultants: https://halalfocus.net/imarat_consultants/

Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). The Influence Of Applying Green Marketing Mix By Chemical Industries Companies In Three Arab States In West Asia On Consumer's Mental Image. *International Journal of Business and Social Scie*, 2 (3).

Hassan, H. & Bojei, J. (2011). The influences of religious attributes of halal products onexport marketing strategy: preliminary findings. *Journal for Global BusinessAdvancement*, 4 (181-191).

Hong, M., Sun, S., Beg, A. R., & Zhou, Z. (2018). Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China. *Journal of Islamic Marketing*.

Insch, G. S. & McBride, J. B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. *Journal empirical test of country of design, country of parts and country of assembly, 10*(4), 69 - 91.

Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing, 2*(3), 274 - 283.

Jaelani, A. (2017). Event dan festival di Cirebon: Review bauran pemasaran Syari'ah. *IAIN Syekh Nurjati Cirebo*, MPRA Paper 77862.

Jallad, N. A. (2008). The concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim culture: a translational and lexicographical study. *Journal of Theoretical and Experimental Linguistics, 10*, 77 - 86.

Judge, R. &. (2008). *Perilaku Organisasi. Edisi Keduabelas.* Jakarta: Salemba Empat.

Khafifah, N. (2015, Mei 20). *Detik Finance*. Diambil kembali dari Nielsen: Kepuasan Konsumen RI Meningkat dan Tertinggi Kedua di Dunia: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2919842/nielsen-kepuasan-konsumen-ri-meningkat-dan-tertinggi-kedua-di-dunia

Khawaja, M. (2001, Oktober 6). Halal Food Authority. hal. 1 - 4. Diambil kembali dari https://www.halalfoodauthority.com/

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2.* Jakarta: PT Prenhallindo.

Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal dan Hanudin Amin. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 2*(1).

Linting, I. (2013). Pengaruh Kompetensi, Objektivitas, Independensi dan Kinerja Auditor Internal terhadap Kualitas Audit pada BRI

Inspektorat Makassar. *Jurnal Akrual*, Makasae : Universitas Hasanuddin.

Marzuki, S. Z., Hall, C. M., & Ballantine, P. (2012). Restaurant Manager and Halal Certification in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research, 15*(2), 195 - 214.

Masnono, A. (2005). *Factors influencing the Muslim consumer's level of confidence on Halal logo.* penang: eport by Department of Business Administration, University Sains Malaysia.

Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI . (t.thn.). No. 427/Men.Kes/SKBMII/1985 (No.68 Tahun 1985) Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan.

Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N., & F.C, E. C. (2008). Halal Logo Consumers' Confidence: What are the important factors? *Economics and Technology Management Review, 3*, 37 - 45.

Morrow, L., Hansen, M. H., & Person A. W. (2004). The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organizations. *Journal of Managerial Issues, 16*(1), 48 - 64.

Nassir Shaari, J. A., Khalique, M., & Aleefah, F. (2014). Halal Restaurant: What Makes Muslim In Kuching Confident? *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance & Marketing, 6*(1), 23.

Noordin, N., Hashim, M., & Samicho, Z. (2009). Value chain of halal certification system: A case of the Malaysia halal industry. *Proceedings of the European Mediterranean Conference on Information Systems, Izmir, Turkey. .*

Nuradli Ridzwan Shah Mohd. D ali, S. S., Samad, A. A., Ismail, N., & Alwi, S. H. (2017). *Halal Products From The Consumers Perception.* Malaysia: Faculty of Economy & Muamalat, Islamic University College of Malaysia.

O ¨ zlem Sandıkcı. (2011). *Researching Islamic Marketing: Past And Future Perspectives.* Turkey: Faculty of Business Administration.

Oki, A., & Jiwanto, G. (t.thn.). *Halal Restaurant: Lifestyle Of Muslim Students In Yogyakarta.* Yogyakarta: Faculty of Economics, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

R, A. A., & Bakar, N. A. (2013). Halāl food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse, 21*(1), 7 - 32.

Rahim, N. F. (2017). Consumer behaviour, perception and planning towards Halal marketing. *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management: An Asian Perspective*, 271 - 307.

Regenstein, J., Chaudry, M., & Chaudry, M. (2003). The Kosher and Halal Food laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 2(3)*, 11 - 127.

Regenstein, J., Chaudry, M., & Regenstein, C. (2006). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 2*(3). Diambil kembali dari https://doi.org/10.1111/j.1541-4337.2003.tb00018.x

Rehman, M. A., & Shahbaz, M. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing, 1*(1), 63 - 69.

Rios, R. E., Riquelme, H., & Abdelaziz, Y. (2014). Do halal certification country of origin and brand name familiarity matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26*(5), 665 - 686.

Run, E. C., Butt, M. M., & Fam, K. S. (2010). Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing, 1*(1), 25 - 36.

Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

Shaari, J, A, N, Khalique, M., & Aleefah, F. (2014). Halal Restaurant: What Makes Muslim In Kuching Confident? *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 6 (1).

Shaari, Jamal Abdul Nassir and Nur Shahira bt Mohd. (2009). *Dimension of Halal Puchase Intention: A Preliminary Study.* Malaysia: Faculty of Economics and Business, Universiti Malaysia Sarawak.

Shafie, S., & Othman, P. D. (2003, November 15). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper sources. Diambil kembali dari http://cscanada.net/index.php/ibm/article/viewFile/j.ibm.1923842820120502.1080/pdf

Sholahudin, R. (2013). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan pembelian ADES.* Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Siala, H. (2013). Religious influences on consumers high-involvement purchasing decisions. *Journal of Services Marketing, 27*(7), 579 - 589.

Skusen, M. (2005). *Sang Maestro Teori-teori Ekonomi Modern.* Jakarta: Prenada.

Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing. 8 th. Edition. .* Uk: Mc Graw Hill.

Tjiptono, F. (t.thn.). Pemasaran Jasa-Prinsip. *Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Veale, R., Quester, P., Vogt, C., & Fesenmaier, D. (2007). Personal self-confidence: towards the development of a reliable measurement

scale. Presented at the 2007 ANZMAC conference Expanding the functional information search model. *Presented at the 2007 ANZMAC conference*.

Yunus, A. B., Chik, D. W., & Mohamad, M. B. (2010). The Concept of Halalan Tayyiba and Its Application in Products Marketing : A. *International Journal of Business and Social Science, 1*(3), 239 - 248.

Yusoff, H. M. (2004). Industry Standards Committee on Halal Standards (ISCI). *Standard and Quality News*, 4 - 5.

Yuswohady et. al. (2015). *Marketing To The Middle Class Muslim Cetakan Kedua.* Jakarta: Gramedia.

ZAILANI, S. H., ARRIFIN, Z., WAHID, N., OTHMAN, R., & FERNANDO, Y. (2010). Halal traceability and halal tracking systems in strengthening halal food supply chain for food industry in Malaysia. *Journal of food Technology, 8*(3), 74 - 81.

Zakaria, Z. (2008). TAPPING INTO THE WORLD HALAL MARKET: SOME DISCUSSIONS ON MALAYSIAN LAWS AND STANDARDS. *JURNAL SYARIAH, 16*(3), 603 - 616.