

PENGARUH SERTIFIKASI, KESADARAN HALAL PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK CAIRAN PADA PT. NIPPON SHOKUBAI INDONESIA

¹Ririn Safitri, ²Anggit Yoebrilanti, ³Nurhayani

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya

1ririnsafitri9722@gmail.com, 2anggit@unsera.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of halal certification, halal product awareness and brand image on interest in repurchasing liquid products at PT. Nippon Shokubai Indonesia. This research was conducted using quantitative, descriptive and associative types. The population of this research is domestic consumers registered at the Distribution Department of PT. Nippon Shokubai Indonesia as many as 40 people using purposive sampling techniques. The research was conducted at PT. Nippon Shokubai Indonesia Ciwandan, Cilegon, Banten. Based on the research results, it can be concluded that the three independent variables, namely, halal certification, halal product awareness and brand image, have a positive and significant effect on interest in repurchasing liquid products at PT. Nippon Shokubai Indonesia. This means that the halal certification, halal product awareness and PT brand image are getting better. Nippon Shokubai Indonesia has resulted in higher consumer repurchase interest. Key : halal certification, halal product awareness, brand image, repurchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk cairan pada PT. Nippon Shokubai Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuantitatif, berjenis deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen dalam negeri yang tercatat pada Distribution Department PT. Nippon Shokubai Indonesia sebanyak 40 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian dilakukan di PT. Nippon Shokubai Indonesia Ciwandan, Cilegon, Banten. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu, sertifikasi halal, kesadaran halal produk dan citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk cairan pada PT. Nippon Shokubai Indonesia. Artinya semakin bagus sertifikasi halal, kesadaran halal produk dan citra merek PT. Nippon Shokubai Indonesia berakibat pada semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Kata kunci : sertifikasi halal, kesadaran halal produk, citra merek, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi dan pengetahuan serta keberhasilan pembangunan yang merambah keseluruhan aspek bidang kehidupan manusia tidak saja membawa berbagai kemudahan melainkan juga menimbulkan sejumlah persoalan. Namun disisi lain kesadaran keberagaman umat Islam di berbagai negeri termasuk Indonesia semakin meningkat. Ditambah dengan makin berkembangnya teknologi sehingga proses pengolahan pangan dan non pangan dipertanyakan status kehalalan dari produk-produk yang beredar dipasar. Proses produksi untuk industri juga menggunakan berbagai bahan baku dan bahan tambahan yang sering didatangkan dari supplier lain. Tidak sedikit bahan tambahan tersebut berasal dari bahan impor dari negara lain yang mayoritas penduduknya non muslim, sehingga belum ada kejelasan produk dan jaminan

halal produk. Kehalalan produk baik pangan maupun non pangan merupakan hal yang sangat penting bagi umat muslim atau islam. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas beragama islam terbesar di dunia yaitu kurang lebih 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia (berdasarkan data sensus penduduk 2010. Fenomena yang terjadi berkaitan dengan pola konsumerisasi ialah Masyarakat paham akan pentingnya konsumsi produk halal, namun tidak memiliki landasan yang akurat untuk dijadikan acuan kehalalan suatu produk. Dengan persaingan yang sangat pesat membuat dunia industry antusias untuk dapat meningkatkan manajemen mutu produk yang akan dijual.

Table 1.1 Jumlah dan Presentase Agama Masyarakat Indonesia

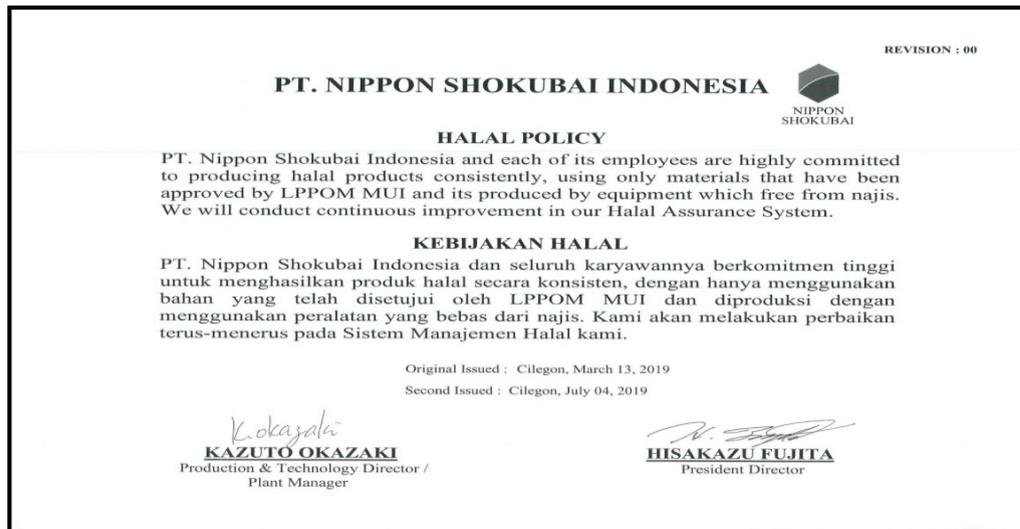
No	Agama	Jumlah	Presentase (%)
1	Islam	207.176.162	87.18
2	Kristen	16.528.513	6.96
3	Katholik	6.907.873	2.91
4	Hindu	4.012.116	1.69
5	Budha	1.703.254	0.72
6	Khong Hu Cu	117.091	0.05
7	Lainnya	299.617	0.13
8	Tidak Terjawab	139.582	0.06
9	Tidak Ditanyakan	757.118	0.32
Total		237.641.326	100

Sumber : Sensus Penduduk 2010 BPS Indonesia

Konsumen kini disuguhi banyak pilihan produk diantaranya produk industry dan produk untuk di konsumsi. Produk konsumsi adalah produk yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sedangkan untuk produk industry adalah produk yang diproduksi sebagai bahan baku atau bahan pendukung yang nantinya kan diolah Kembali oleh Perusahaan lain. Pada saat ini banyak sekali produsen yang sudah menyatakan produk halal dengan labelisasi saja tetapi tidak ada pembuktian sertifikat halal. Namun konsumen memiliki karakter masing-masing seperti halnya mereka da yang hanya membeli saja tanpa memikirkan produk tersebut layal dibeli atau tidak.

Mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, dimana produsen sebagai pelaku pasar wajib mengikuti peraturan tersebut. Undang-undang tersebut menyatakan bahwa ada ketentuan umum. Pelaksanaan sertifikat halal dapat berpengaruh bagi citra Perusahaan, apabila pelaku usaha dapat meningkatkan mutu produk dan

memenuhi permintaan konsumen, tentunya nama Perusahaan akan dikenal oleh konsumen dengan perspektif yang baik.



Gambar 1.1 Kebijakan Halal PT. Nippon Shokubai Indonesia

Pada penelitian ini, peneliti mencoba menginvestigasi Pengaruh Halal Sertifikat, Kesadaran Halal Produk, serta Citra Merek Terhadap minat beli ulang. Objek penelitian dilakukan pada Perusahaan manufaktur petrokimia PT Nippon Shokubai Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Tim halal manajemen PT Nippon Shokubai Indonesia dalam penanggung jawab implementasi kegiatan rutinitas divisi produksi, menyatakan bahwa hal yang melatarbelakangi dilaksanakan sertifikat halal adalah melaksanakan peraturan pemerintah tentang Jaminan Produk Halal serta memenuhi permintaan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Sertifikasi Halal

Menurut Hasyan dalam (Tejawati, 2019) Sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk makanan sesuai ajaran agama Islam. Sertifikasi halal juga menandakan kualitas, kebersihan, dan higienis suatu produk. Produk yang bersertifikat halal dapat dibuktikan dengan logo halal pada kemasan produk. Produk tersebut terbukti lolos uji halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Produk yang terbukti Halal telah melalui serangkaian proses dan pengujian yang terbukti tidak mengandung najis dan diperbolehkan untuk dikonsumsi. Sertifikat Halal memiliki penjelasan bahwa produk dan proses produksi telah sesuai dengan standar tertentu. Hal tersebut sangat diperlukan, Indonesia sebagai negara yang mayoritas beragama Islam, apalagi dengan perkembangan teknologi dalam pembuatan produk semakin beragam. Namun, adanya sertifikasi halal ini tidak membuat semua konsumen yang sadar akan keberadaannya yang begitu penting. Sertifikasi halal dapat menyatakan keberadaan konsep halal yang sesuai dengan syariat Islam, tetapi perilaku konsumen juga tidak dapat ditentukan oleh produsen dalam memutuskan pembelian produk, hal tersebut dapat berkaitan dengan kesadaran konsep halal atau *halal awareness* memahami produk yang dapat dikonsumsi sesuai syariat Islam perlu ditekankan kepada konsumen, agar lebih teliti dan cermat sebelum melakukan pembelian.

Kesadaran Halal Produk

Menurut Hasyan dalam (Tejawati, 2019) Kesadaran halal atau *halal awareness* merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Menurut penelitian Golnaz et al., dalam (Nofianti, K. A., 2019) Kesadaran halal atas sebuah produk ditentukan oleh sikap positif masyarakat. Sikap positif adalah persepsi positif tentang kesadaran halal. Artinya, pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi produk harus melakukan tindakan positif atas produk halal.

Produk yang memiliki unsur religius, baik makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan bahkan pariwisata merupakan topik terbaru di dunia industri. Analisis kelemahan, kekuatan dan peluang potensi diperlukan untuk memenuhi pasar industri produk makanan halal, penyediaan makanan halal olahan dan siap saji. Pengolahan pangan dapat juga melibatkan reaksi enzimatis dan proses fermentasi, dimana sumber enzim dan media fermentasi terkadang berasal dari dzat yang tidak halal. Selain itu, penggunaan berbagai aditif seperti pengawet, pewarna, perasa, *emulgator*, serta bahan-bahan lain yang status kehalalannya tidak dapat diketahui secara langsung oleh konsumen muslim juga dapat mempengaruhi kehalalan produk.

Poin-poin tersebut melatarbelakangi diberlakukannya sertifikasi dan label halal yang menjadikan konsumen lebih mudah mengenali kehalalan produk. Dengan konsumen mengenali produk apa yang akan dibeli artinya konsep pemahaman produk halal sudah dimengerti. Namun, sebagai bahan pertimbangan tingkat kesadaran halal konsumen terhadap suatu produk, citra merek atau *brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mengenali bahwa produk yang akan dibeli diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai pandangan citra negatif, tentunya konsumen juga menjadi ragu untuk melakukan pembelian.

Citra Merek

Menurut Supranto dalam (Antoni, 2017) Mendefinsikan bahwa pengertian citra merek atau *brand image* yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Untuk memahami sekaligus menarik minat beli konsumen, maka perusahaan harus memiliki brand image dan kepercayaan merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Presepsi positif konsumen terhadap suatu merek sangatlah berepngaruh untuk prospek penjualan perusahaan. Beberapa peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa ketika konsumen melihat dan mempunyai niat untuk membeli suatu produk kemudian apa yang dipikirkan pertama tentang produk tersebut adalah siapa dan dari mana produk itu diproduksi, artinya produsen juga menjadi indikator konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila konsumen telah mendapatkan barang yang diharapkan dan bahkan melebihi ekspetasi dengan memperhitungkan beberapa pemikiran sebelum melakukan pembelian, hal tersebut dapat menjadi acuan bahwa konsumen akan melakukan beli ulang dengan produk yang sama.

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yanti Febrini et al., 2019) Minat beli ulang merupakan kepuasan pelanggan yang terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan.

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli juga merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan dalam pembelian. Disimpulkan bahwa masing-masing variabel independent saling mempengaruhi terhadap variabel dependen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan secara langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik purposive sampling, dimana ditentukan kriteria yang sesuai dengan penelitian sehingga didapat populasi dan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dalam negeri PT. Nippon Shokubai Indonesia yang telah memenuhi kriteria sejumlah 40 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variable bebas dan dengan variable terikat. Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5%. Perhitungan yang diperoleh dari hitungan statistic dikonsutasikan dengan nilai dalam table. Apabila t-hitung lebih besara dari t-tabel maka koefisien dikatakan berpengaruh begitu pula sebaliknya.

Tabel 1.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardi zed Coefficie nts	t	Sig .
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.657	4.715		.776	.000
	Sertifikasi Halal	.101	.072	.239	2.112	.004
	Kesadara n Halal Produk	.254	.130	.316	2.852	.043
	Citra Merek	.441	.278	.228	3.087	.035

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan table diatas untuk uji t yang pertama diketahui bahwa nilai koefisien regeresi variable sertifikasi halal (X1) adalah 0.01 bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan nilai sig $0.004 < 0.05$ thitung $2.112 > 2.028$ ttabel. Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Sertifikat Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Sedangkan untuk uji t yang kedua diketahui bahwa nilai koefisien regresi variable Kesadaran Halal Produk (X2) adalah 0.254 bernilai positif (+), sehingga

dapat dikatakan bahwa Sertifikat Halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Dengan nilai sig $0.043 < 0.05$ thitung $2.852 > 2.028$ ttabel. H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kesadaran halal produk (X^2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y).

Untuk Uji t yang ketiga diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel citra merek (X^3) adalah sebesar 0.441 bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Nilai sig $0.035 < 0.05$ thitung $3.087 > 2.028$ ttabel. H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya citra merek (X^3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh sertifikat halal terhadap minat beli ulang produk cairan pada PT. Nippon Shokubai Indonesia. Sesuai dengan hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh sertifikat halal terhadap minat beli ulang, hasil menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.112 > 2.028$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.004 < 0.05$). Semakin tinggi nilai sertifikasi halal yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar pula nilai minat beli ulang yang dirasakan konsumen produk cairan PT. Nippon Shokubai Indonesia. Dengan ini berarti bahwa sertifikasi halal mampu mempengaruhi minat beli ulang dalam mengonsumsi produk.

Pengaruh Kesadaran Halal Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kesadaran halal produk terhadap minat beli ulang produk cairan PT. Nippon Shokubai Indonesia. Dimana hasilnya menunjukkan variable Kesadaran Halal Produk diperoleh t_{hitung} 2.852 dan nilai t_{tabel} 2.028 dan nilai signifikansi 0.043. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.852 > 2.028$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.043 < 0.05$). Artinya penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kesadaran halal produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang produk cairan PT. Nippon Shokubai Indonesia. Dimana menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari pada nilai ttabel ($3.087 > 2.028$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.035 < 0.05$). Artinya penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan ini berarti bahwa citra merek mampu mempengaruhi minat beli ulang dalam mengonsumsi produk.

PENUTUP

Kesimpulan akhir yang diperoleh mengenai sertifikasi halal PT. Nippon Shokubai Indonesia yaitu sebesar 170.4 yang berada pada rentang 139-171, yang pada rentang tersebut dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berkategori "BAIK". Untuk Kesadaran halal Produk PT Nippon Shokubai Indonesia sebesar 158 yang berada pada rentang 139 – 171, pada rentang tersebut menyimpulkan dalam kategori "BAIK"; untuk Citra Merek pada PT Nippon Shokubai Indonesia dengan skor rata-rata 167 berkategori "BAIK" ; sedangkan untuk responden terhadap Minat Beli berada pada skor 163.4 berada dalam kategori "BAIK". Sehingga hasil Determinasi parsial yang di peroleh variable

bebas terhadap variable dependen sebesar 33,2%,sedanfngkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Saran untuk penelitian ini PT. Nippon Shokubai Indonesia harus tetap mempertahankan kualitas produk melalui adanya perbaikan yang lebih inovatif pada penerapan sertifikat halal dan saran perbaikan yang dianggap perlu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2015). Peer Group Effects on Moslem Consumer's Decision To Purchase Halal Labeled Cosmetics. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 7(2), 165–180. <https://doi.org/10.15408/ijies.v7i2.1682>
- Antoni, and M. H. (2017). No Title. *Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru)*.
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.
- Fitri et al. (2019). Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Konsumen Rumah Makanan Pondok Ale-Ale Pontianak. *Jurnal Manajemen Update, Vol 8 No 4*(Universitas Tanjungpura).
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Y. Pratama (ed.)). Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Hariyanti, E. A. (2013). *Studi Kasus Pada Produk Wall ' s Conello*. 1(2), 169–178.
- Indonesia Halal Training & Education Centre. (2017). *Sistem Jaminan Halal*. LPPOM MUI.
- Mardiana, A., Ekonomi, F., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2018). Sertifikasi H a l a l Produk Makanan Sebagai Perlindungan Konsumen Muslim; Studi di Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Tenggara. *Li Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 62–74.
- Marzuki, et al. (2014). No Title. *Measurement of Certification Using Factor and Cluster Analysis, Procedia - Social Adn Behavioral Science*, 121, 291–303.
- Mulyono, H. (2016). Brand awareness and brand image of decision making on university. *JMK - Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 163–173. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.163>
- Nofianti, K. A., and S. N. I. R. (2019). No Title. *Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik)*, vol 2 no 1(2019), 16–24.
- Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014). Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1110>
- Novia. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Salon Johnny Andrean di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update, Vol 6 No 4*(Universitas Tanjungpura).
- Paisal. (2011). No Title. *Pengaruh Brand Image Produk Handphone Nokia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya)*, vol 9

no 1, 13–32.

- Pramintasari, T., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Purba, D. A. K. (2014). Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 66, 17–24.
- Shariff, S. M., & Lah, N. A. A. (2014). Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1112>
- Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2012). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 6(3), 147–154. <https://doi.org/10.12777/jati.6.3.147-154>
- Tampi, D. L. (2020). *Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Megamall Manado*. 1(5), 426–429.
- Tejawati, D. N. (2019). EKSISTENSI PT. SUCOFINDO (PERSERO) DALAM MENJAMIN KEHALALAN PRODUK MAKANAN DI INDONESIA MELALUI SERTIFIKASI HALAL. *Perspektif*, 24, 168–176. <http://jurnal-perspektif.org/index.php/perspektif/article/view/726>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

Daftar Buku

- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Y. Pratama (ed.)). Fakultas Ekonomi UNDIP. Indonesia Halal Training & Education Centre. (2017). *Sistem Jaminan Halal*.

OIKOS
Journal Kajian Pendidikan Ekonomi
dan Ilmu Ekonomi