

Pengaruh Sertifikasi Halal, Produk dan Religius Terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pontianak Pada Produk Pro Israel

Samawa Kantari¹, Sri Deti², Ubabuddin³

^{1, 2, 3} Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas University, Indonesia
Email Correspondensi: kantarisamawa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify: 1) The effect of halal certification on the perceptions of students of the Islamic Economics program at IAIN Pontianak regarding Pro-Israel products. 2) The effect of the product on the perceptions of students of the Islamic Economics program at IAIN Pontianak regarding Pro-Israel products. 3) The effect of religiosity on the perceptions of students of the Islamic Economics program at IAIN Pontianak regarding Pro-Israel products. The method used in this research employs a quantitative method. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to respondents. The data analysis used is panel data, and the hypothesis testing uses the coefficient of determination (R^2), partial (t-test). The data used by the researcher is primary data that is then processed into secondary data, which includes halal certification, products, religiosity, and student perceptions. Data testing was also conducted with the help of SPSS 25 and EvIEWS 12 applications. The results of this study show: 1) The halal certification variable has a significant partial effect on student perceptions, as indicated by a t-statistic value of 1.6157 and a probability (p) of 0.0190. 2) The product variable has a significant partial effect on student perceptions, as indicated by a t-statistic value of 0.481082 and a probability value of $0.0314 < 0.05$. 3) The religious variable has a significant partial effect on student perceptions, as indicated by a t-statistic value of 6.9607 and a probability of $0.000 < 0.05$.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi: 1) Dampak sertifikasi halal terhadap persepsi mahasiswa program Ekonomi Islam di IAIN Pontianak terhadap produk pro-Israel. 2) Dampak produk terhadap persepsi mahasiswa program Ekonomi Islam di IAIN Pontianak terhadap produk pro-Israel. 3) Dampak keagamaan terhadap persepsi mahasiswa program Ekonomi Islam di IAIN Pontianak terhadap produk pro-Israel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah data panel, dan pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji t parsial. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yang kemudian diolah menjadi data sekunder, yang meliputi sertifikasi halal, produk, keagamaan, dan persepsi mahasiswa. Pengujian data juga dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25 dan EvIEWS 12. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Variabel sertifikasi halal memiliki efek parsial yang signifikan terhadap persepsi mahasiswa, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 1.6157 dan probabilitas (p) sebesar 0.0190. 2) Variabel produk memiliki efek parsial yang signifikan terhadap persepsi mahasiswa, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 0,481082 dan nilai probabilitas $0,0314 < 0,05$. 3) Variabel keagamaan memiliki efek parsial yang signifikan terhadap persepsi mahasiswa,

ARTICLE HISTORY

Received: 23 Oktober 2025

Accepted: 6 November 2025

Published: 9 November 2025

KEYWORDS:

Halal Certification, Products, Religious, Student Perception.

KATA KUNCI

Sertifikasi Halal, Produk, Keagamaan, Persepsi Mahasiswa.

sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 6,9607 dan probabilitas $0,000 < 0,05$.

PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah penduduk Muslim, sebesar 231 juta penduduk. Dilanjutkan dengan negara Pakistan, India, Bangladesh dan Nigeria (Data ini didukung pada gambar dibawah ini yang menjelaskan negara-negara atas populasi Muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan pada laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) atau MABDA bertajuk The Muslim 500 edisi 2022 (Islamic Center 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk muslim di Indonesia yaitu 87,2% dari total penduduk di Indonesia (Badan Pusat Statistik 2024). Kondisi ini membuktikan bahwa pertumbuhan muslim di Indonesia mengalami kemajuan yang dimana akan berdampak pada tingkat pola konsumsi umat muslim.

Ketetapan didalam ajaran agama Islam mensyariatkan untuk mengkonsumsi makanan, minuman, obat-obatan dan lain-lain dengan bahan-bahan yang aman, halal dan thayyib. Aman artinya setiap konsumen terutama konsumen muslim yang tergolong mayoritas di Indonesia berhak untuk memperoleh barang yang tidak bertentangan dengan kaidah agama agar dapat dikonsumsi olehnya. Ketentuan mengkonsumsi makanan halal, tertera pada surah Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahannya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS.al-Baqarah [2]: 168) (Kemenag RI 2019).

Yang tercantum pada surah tersebut menjelaskan bahwa umat muslim wajib mengonsumsi makanan halal dan apabila terjadi pengingkaran maka akibatnya di dunia dan akhirat. Maka dari itu umat muslim sebelum mengonsumsi suatu produk dianjurkan untuk memilih dan memilah bahan-bahan yang terkandung diproduksi tersebut. Jaminan tentang produk halal diatur dalam Undang Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 yang mengatur mengenai Jaminan Produk Halal (UU RI No. 33 2014). Pasal 1 dari UU tersebut dinyatakan bahwa “Proses Produk Halal yang selanjutnya disingkat PPH adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan Produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk.” Label halal, menjadi pertimbangan produsen untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat mengenai label halal sebagai persyaratan pertama agar bisa diterima oleh konsumen muslim. Masyarakat muslim semakin berhati-hati dalam menggunakan produk tanpa sertifikasi halal, termasuk produk yang didatangkan dari negara non muslim seperti Israel. Hal ini akan mempengaruhi perekonomian dan kerjasama bagi kedua negara. Sebagai negara mayoritas muslim, tentunya harus berhati-hati dalam mengonsumsi makanan dan barang dengan memastikan kehalalan barang tersebut.

Konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina menimbulkan penderitaan dikedua belah pihak, sebagai respon kemanusiaan berbagai negara tidak terkecuali Indonesia melakukan boikot produk yang

berfalsifikasi dengan Israel. Kedekatan emosional yang terjalin sejak lama antara Indonesia dan Palestina menambah kemarahan mayoritas masyarakat tanah air. Salah satu yang menjadi pemicu adalah pemboikotan produk. Boikot mengasosiasikan sebagai tindakan penolakan untuk membeli suatu produk, sementara secara umum mencakup berbagai tindakan yang mengekspresikan ketidaksetujuan yang kuat terhadap suatu hal. Implikasi dari adanya boikot yakni larangan, penolakan, pencegahan, penghalangan dan sejenisnya.

Gerakan boikot merupakan suatu bentuk protes yang dilakukan secara kolektif oleh masyarakat untuk menentang tindakan, produk atau kebijakan tertentu yang dianggap merugikan. Boikot produk pro Israel menjadi suatu fenomena yang mencuat sebagai bentuk solidaritas dan dukungan nyata di masyarakat terhadap korban krisis Gaza di Palestina. Gerakan boikot ini menimbulkan kekhawatiran yang signifikan dikalangan perusahaan yang menjadi sasaran termasuk diantaranya perusahaan-perusahaan ternama seperti Mc Donald's, KFC, Starbuck, Pizza Hut dan Burger King yang beroperasi di Indonesia, sehingga ada pihak yang dirugikan dalam pelaksanaan produk Israel. Kebutuhan produk dalam negeri harus beralih ke negara lainnya sebagai bentuk solidaritas terhadap rakyat palestina dan untuk mendapatkan kepastian kehalalan makanan atau barang yang akan dikonsumsi, disisi lain para pengusaha yang memiliki jaringan dengan negara Israel akan sangat dirugikan karena produk tersebut tidak diterima di masyarakat dan akan berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi masyarakat.

Penolakan terhadap produk Israel tidak hanya dilakukan oleh masyarakat umum, namun juga di kalangan mahasiswa atau lembaga pendidikan, seperti halnya pada mahasiswa Institut Agama Islam (IAIN) Pontianak. IAIN Pontianak merupakan satu-satunya perguruan tinggi negeri yang berbasis keislaman di Provinsi Kalimantan Barat. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak adalah perguruan tinggi negeri agama Islam yang terletak di kota Pontianak, Kalimantan Barat. Perguruan tinggi negeri ini didirikan pada tahun 1997 dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pontianak. Pada Tahun 2013 STAIN Pontianak membuat sejarah baru dengan perubahan statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak. Perjalanan STAIN Pontianak menjadi IAIN Pontianak begitu panjang dengan adanya dukungan dari Walikota saat itu yang memberikan bantuan penyediaan tanah untuk kampus IAIN Pontianak.

Sebagai lembaga perguruan tinggi negeri yang berbasis Islam yang memiliki mayoritas mahasiswa-mahasiswi yang beragama Islam tentunya lebih memahami aksi boikot produk sebagai bentuk solidaritas kepada negara Palestina. Boikot produk Israel telah dilakukan oleh berbagai kalangan termasuk mahasiswa. Mahasiswa memiliki peran penting dalam menyuarkan keadilan dan perdamaian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, produk, religius terhadap persepsi mahasiswa IAIN Pontianak terhadap produk pro Israel. IAIN Pontianak sebagai Institusi pendidikan berbasis Islam di Pontianak memiliki mahasiswa dan mahasiswi angkatan 2023-2024 dengan jumlah 317 orang untuk prodi Ekonomi Syariah. Dengan banyaknya populasi muslim yang ada di fakultas tersebut maka dalam penelitian ini akan mengeksplorasi persepsi mahasiswa ekonomi syariah terhadap produk berlabel halal yang produk Israel maupun negara yang pro pada Israel.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terhadap beberapa mahasiswa Ekonomi Syariah yang ada di IAIN Pontianak terdapat perbedaan sikap mahasiswa dalam menyikapi produk Israel. Banyak dari mahasiswa

Ekonomi Syariah IAIN Pontianak yang menggunakan, memakai, mengkonsumsi produk-produk yang masuk dalam daftar boikot. Melihat hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pontianak pada Produk pro Israel melalui variabel Sertifikasi Halal, Produk dan Religius dengan penelitian yang berjudul “PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PRODUK DAN RELIGIUS TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN PONTIANAK PADA PRODUK PRO ISRAEL”. Tujuan penelitian ini selain ingin mengetahui pengaruh sertifikasi halal, tentunya ingin melihat dampak penolakan produk Israel terhadap perkembangan ekonomi di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu bertujuan mencari hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan, meneliti dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Persepsi mahasiswa

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal ialah berpengaruh terhadap persepsi. Hal ini terbukti dengan adanya nilai uji t (secara parsial) yang dilakukan dengan bantuan program eviews 12 menunjukkan bahwa sertifikasi halal dengan nilai t-statistic sebesar 1,6157 dan probabilitas (p) sebesar 0,0190. Karena $p < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari sertifikasi halal terhadap persepsi mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani yang berjudul “Pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh Ibu rumah tangga Muslim di Pekanbaru (Hayani, 2019)”. Hasil penelitiannya pengaruh Sertifikasi Halal terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung}(2,901) > t_{tabel}(1,985)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,005 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah tangga Muslim Di Kelurahan Air Putih Kec. Tampan Pekanbaru.

Pada dasar sertifikasi halal sangat diperlukan dalam produk agar konsumen muslim tidak lagi merasa khawatir akan kehalalan produk tersebut, sudah sesuai dengan standar halal yang ditetapkan oleh agama Islam. Sertifikasi Halal sangat penting pada beberapa aspek diantaranya pada aspek moral sebagai bentuk pertanggung jawaban produsen pada konsumen. Pada aspek bisnis, sebagai sarana pemasaran, meningkatkan

kepercayaan. Hal ini dikarenakan sertifikasi halal dapat memberi pengaruh pada kecenderungan persepsi mahasiswa. Sertifikat halal memiliki pengaruh besar terhadap keyakinan dan penggunaan masyarakat muslim dalam mengonsumsi makanan atau barang yang didatangkan dari negara lain. Sehingga proses sertifikasi halal wajib dilakukan, sebagai jaminan kehalalan makanan atau barang yang akan dikonsumsi.

Pengaruh produk terhadap persepsi mahasiswa

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk adalah berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi. Hal ini terbukti dengan adanya hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan bahwa produk dengan nilai t-statistic sebesar 0.481082 dan nilai probabilitas sebesar 0.0314 karena $p < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari produk terhadap persepsi mahasiswa.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wawan Wasik Marzuki, Drs. Triyono, MM bahwa bahan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berjudul “Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian (Marzuki & Triyono 2021)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa signifikansi t kurang dari 5 persen (0,000), menandakan bahan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara bahan produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Dapat dikatakan bahwa produk hasil berupa barang atau jasa dan dimana hasil penjualan tersebut di salurkan ke negara Israel untuk menyerang warga Palestina. Dalam persepsi mahasiswa khususnya pada produk pro Israel sangat berpengaruh sekali produk dikalangan mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2023-2024 IAIN Pontianak. Dengan keyakinan bahwa keuntungan dari produk Israel sebagai upaya dalam memerangi Palestina, mahasiswa IAIN Pontianak sangat berhati-hati dalam memastikan apakah produk yang mereka konsumsi berasal dari Israel atau tidak, sebagai bentuk dukungan kepada masyarakat palestina yang selama ini di tindas oleh Israel.

Pengaruh religius terhadap persepsi mahasiswa

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religius berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan bahwa religius dengan nilai t-statistic sebesar 6.9607 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Karena $p < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari sertifikasi halal terhadap persepsi mahasiswa.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Rahmawati, Suprihatin Ali, dan Ghia Subagjamyang berjudul “Pengaruh Nilai religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk KFC (Studi pada konsumen Muslim Bandar Lampung) (Rahmawati et al, 2020)”. Penelitian tersebut menemukan bahwa religius berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk KFC.

Hal ini dapat ditunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keimanan seseorang, maka ia akan menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman dalam melakukan keputusan boikot produk KFC karena rasa simpati dan rasa kepeduliannya terhadap sesama Muslim lainnya. Nilai religiusitas memainkan peran penting dalam

boikot. Keyakinan pada motivasi agama intrinsik telah diidentifikasi sebagai akar motivasi untuk berpartisipasi dalam boikot berbasis agama (Mirza et al, 2020). Perilaku religius tidak hanya menjalankan kewajibannya yaitu seperti ibadah, tetapi manusia dapat menjalankan religius seperti tolong-menolong kepada sesama ciptaan Allah dengan keyakinannya (Vristiyana & Mirza, 2019).

Religius merupakan tingkat kepercayaan seseorang pada nilai keagamaan yang dipegang teguh dan dipraktekkan dalam kehidupan serta menjadi pedoman perilaku seseorang. Dalam persepsi mahasiswa khususnya pada produk pro Israel sangat berpengaruh sekali religius dikalangan mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2023-2024 IAIN Pontianak. Nilai religiusitas memainkan peran penting dalam boikot. Keyakinan pada motivasi agama intrinsik telah diidentifikasi sebagai akar motivasi untuk berpartisipasi dalam boikot berbasis agama (Farhan et al, 2020). Perilaku religius tidak hanya menjalankan kewajibannya yaitu seperti ibadah, tetapi manusia dapat menjalankan religius seperti tolong-menolong kepada sesama ciptaan Allah dengan keyakinannya (Vristiyana & Mirza 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil data analisis yang diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa:

Sertifikasi halal berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa. Hal ini terbukti dengan adanya nilai Uji t dengan nilai t-statistik sebesar 1,6157 dan probabilitas sebesar 0,0190. Artinya Sertifikasi halal memiliki peran dalam persepsi mahasiswa, dengan adanya sertifikasi halal sudah tidak ada lagi keraguan dalam mengonsumsi produk atau jasa yang akan digunakan. Upaya sertifikasi halal dalam setiap produk dari negara lain penting untuk dilakukan sebagai jaminan kehalalan dalam mengonsumsi barang tersebut.

Produk boikot berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa. Terbukti dengan adanya nilai Uji t nilai t-statistik 0.481082 dan probabilitas 0.0314. Artinya Produk boikot juga mempengaruhi persepsi mahasiswa untuk menggunakan produk atau jasa yang berafaliasi dengan Israel. Hasil penjualan produknya disalurkan untuk melakukan genosida dengan Palestina. Keyakinan inilah yang menjadikan konsumen enggan mengonsumsi barang atau makanan yang didatangkan dari negara Israel.

Religius berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian uji t religi dengan nilai t- statistic 6,9607 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keimanan seseorang dapat mempunyai peran dalam persepsi. Tingkat kepercayaan seseorang pada nilai keagamaan yang dipegang teguh akan dipraktekkan didalam kehidupan serta menjadi pedoman bagi perilaku seseorang, termasuk dalam memilih makanan atau barang yang akan dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS.go.id, /diakses pada tanggal 14 Oktober 2024, web: Bps.go.id
- [2] Farhan, Mirza, Sarfah, Ashraf., Hafiz, Badar, Jahangir. The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Consumer's ethnocentrism, Brand Image and Loyalty. The International Journal of Academic Research in Business and social Sciences, doi: 10.6007/IJARBS/V10-I11/7902. 2020.

- [3] Kementrian Agama Republik Indonesia (2019). Al-Quran dan Terjemahannya. Jakarta .Q.S AL-Baqarah/2: 168
- [4] Marzuki, Wawan Wasik dan Triyono (2021) bahwa bahan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berjudul "Pengaruh religuitas, sertifikasi halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian"
- [5] Nurrahmi Hayani . Pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh Ibu rumah tangga Muslim di Pekanbaru. Jurnal Al-Amwal Vol.8, No.1, Juni 2019.
- [6] Retno Iswari Tranggono. (2007). Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- [7] Sonia Cipta. 2020. " Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- [8] Suci Rahmawati, Suprihatin Ali, dan Ghia Subagjamyang berjudul "Pengaruh Nilai religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk KFC (Studi pada konsumen Muslim Bandar Lampung)". Jurnal Kompetitif Bisnis Volume 1, Nomor 1, Maret 2020, pp. 39 -49
- [9] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- [10] Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia: Bogor.
- [11] The Royal Islamic Strategic Studies Center, The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims, 2022, (Jordan: Amman, 2021), 259
- [12] Undang Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 yang mengatur mengenai Jaminan Produk Halal.
- [13] Vristiyana, Visca Mirza. Pengaruh Religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. Jurnal EKOBIS Vol.20, No.1, Januari 2019. 85-100.