

Nomor Daftar : 1176/UN40.A2.8/PP/2019

**KESADARAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN SNACK
UMKM BERSERTIFIKASI HALAL DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar
Sarjana Pariwisata

Program Studi Manajemen Industri Katering



Oleh :

Cucu Winesi

NIM 1506641

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

BANDUNG

2019

LEMBAR HAK CIPTA
Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Makanan Snack UMKM
Bersertifikasi Halal di Kota Bandung

Oleh :

Cucu Winesi

1506641

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial

© Cucu Winesi 2019

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, di fotocopy atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Makanan Snack UMKM
Bersertifikasi Halal Di Kota Bandung**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Caria Ningsih, M.Si.,Ph.D
NIP. 19820508.200812.2.001

Pembimbing II



Ilham Fajri, MM. Par

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Manajemen Industri Katering**



Dr. Dewi Turgarini, SS., MM. Par
NIP. 19700320.200812.2.001

Mahasiswa



Cucu Wines
NIM. 1506641

ABSTRAK

Cucu Winesi; 1506641; “Kesadaran konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung”; Caria Ningsih, Ph.D sebagai pembimbing satu; Ilham Fajri, S.Par., MM.Par., sebagai pembimbing dua.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh mayoritasnya konsumen muslim di Kota Bandung. Hal ini, tentu berpengaruh terhadap permintaan dan persediaan produk makanan halal. Hal ini sejalan dengan perkembangan snack UMKM yang semakin marak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan faktor-faktor terhadap kesadaran halal konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung. Lima faktor yang sudah diuji adalah keyakinan agama, peran sertifikasi halal, paparan informasi, alasan kesehatan, dan *self identity*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumennya dengan 100 responden. Populasi yang ditargetkan adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk makanan snack UMKM yang bersertifikasi halal di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah, secara parsial faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung terdapat lima faktor yang berpengaruh signifikan keyakinan agama, peran sertifikasi halal, paparan informasi, alasan kesehatan, dan *self identity* dan secara simultan kelima faktor tersebut yang mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk makanan snack UMKM bersertifikasi halal di Kota Bandung berpengaruh secara signifikan. Dilihat dari garis kontinum kesadaran halal konsumen sangat tinggi. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini dikarenakan pengaruh variabel yang diteliti sebesar 58,7%, sedangkan sisanya 41,3% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kesadaran, snack, UMKM, sertifikasi, halal.

ABSTRACT

Cucu Winesi; 1506641; “Consumer awareness of the halal-certified SMEs snacks products in Bandung”; Caria Ningsih, Ph.D as the supervisor; Ilham Fajri, S.Par., MM.Par., as the co-supervisor.

This study is motivated by the majority of Muslim consumers in Bandung. This influences the supply and the demand of the halal-certified food products. This is in line with the rapid development of the SMEs snacks. This study aims to find out the relation of the consumer awareness factors of the halal-certified food towards the halal-certified SMEs snacks products in Bandung. Five factors that have been tested are religious beliefs, the role of the halal certification, information, health, and self-identity. The method used in this study is quantitative. This study is a survey study which uses questionnaire as the instrument with 100 respondents. The targeted populations are consumers who have consumed the halal-certified SMEs snacks products in Bandung. The sampling technique used in this study is the purposive sampling method. This study found that, partially, there are five factors which influence the consumer awareness of the halal-certified SMEs snacks products in Bandung namely the religious beliefs, the role of the halal certification, information, health, and self-identity. Moreover, simultaneously, those five factors influence the consumer awareness of the halal-certified SMEs snacks products in Bandung significantly. The continuum line of the consumer awareness of halal food is very high. It is expected for the future study to analyze other factors that have not been examined in this study since the influence of the variables studied is 58.7% while the remaining 41.3% are other variables which are not examined in this study.

Keywords : Awareness, snack, SMEs, certification, halal.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Pariwisata	9
2.1.1 Definisi Pariwisata	9
2.2 Wisata Kuliner Halal	10
2.3 UMKM.....	10
2.4 Makanan Snack.....	11
2.5 Konsep Halal	12
2.5.1 Pengertian Makanan Halal	12
2.5.2 Dasar Hukum Makanan Halal.....	13
2.5.3 Kriteria Makanan Halal.....	14
2.6 Konsep Kesadaran Halal.....	16
2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal.....	17
2.7 Sertifikasi Halal.....	20
2.7.1 Pengertian Sertifikasi Halal.....	20
2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengajuan Sertifikasi Halal....	22
2.8 Kajian Empiris Terdahulu.....	29
2.9 Kerangka Pemikiran.....	30
2.10 Hipotesis.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	31
3.2	Metode Penelitian.....	31
3.2.1	Metode Yang Digunakan.....	31
3.2.2	Operasional Variabel.....	32
3.3	Populasi Sampel Dan Teknik <i>Sampling</i>	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	35
3.3.3	Teknik <i>Sampling</i>	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5	Uji Instrumen.....	37
3.5.1	Uji Validitas.....	37
3.5.2	Uji Realibilitas.....	40
3.6	Uji Normalitas.....	41
3.7	Analisis Data.....	42
3.7.1	Regresi Linear Berganda.....	43
3.7.2	Uji Regresi secara Parsial (Uji t).....	44
3.7.3	Uji Regresi secara Simultan (Uji F).....	45
3.7.4	Koefisien Korelasi.....	45
3.7.5	Koefisien Determinan (R-square).....	47
3.7.5.1	Koefisien Determinan Parsial.....	47
3.7.5.2	Koefisien Determinan Simultan.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran umum Produk Makanan Snack UMKM Bersertifikasi Halal di Kota Bandung.....	48
4.2	Karakteristik Responden.....	49
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	49
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	52
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	53

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	56
4.3 Persepsi Responden.....	58
4.3.1 Persepsi Responden Terhadap Kepentingan Makanan Snack Halal...58	
4.3.2 Persepsi Responden Terhadap Kriteria Makanan Snack Halal.....	58
4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	60
4.4.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keyakinan Agama.....	60
4.4.1.1 Mengetahui konsep makanan halal.....	60
4.4.1.2 Mengkonsumsi makanan halal merupakan bentuk ketaatan dalam beragama.....	60
4.4.1.3 Menunda makan jika tidak tersedia makanan halal.....	61
4.4.1.4 Menghindari makanan non-halal sebagaimana yang diketahui hal tersebut dilarang dikonsumsi dalam agama Islam.....	62
4.4.1.5 Mengkonsumsi makanan non-halal adalah perbuatan dosa.....	62
4.4.1.6 Tanggapan responden terhadap keyakinan agama.....	63
4.4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Peran Sertifikasi Halal.....	65
4.4.2.1 Memastikan tercantumnya sertifikasi/logo halal dalam produk makanan.....	65
4.4.2.2 Mengetahui seperti apa itu sertifikasi/logo halal.....	65
4.4.2.3Tercantumnya sertifikasi/logo halal berarti produk makanan tersebut terjamin keamanan & kebersihannya.....	66

4.4.2.4 Hanya mengkonsumsi produk makanan yang bersertifikasi / logo halal.....	67
4.4.2.5 Sertifikasi halal mempermudah konsumen dalam menyelektif makanan.....	67
4.4.2.6 Pencantuman logo halal mempengaruhi persepsi saya.....	68
4.4.2.7 Pencantuman logo halal indikator kehalalan suatu produk.....	69
4.4.2.8 Tanggapan responden terhadap peran sertifikasi halal.....	69
4.4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Paparan Informasi.....	72
4.4.3.1 Mendapat informasi tentang ke halalan produk makanan dari penjual.....	72
4.4.3.2 Mendapat informasi tentang produk makanan halal di lingkungan sekolah/kampus/kantor.....	72
4.4.3.3 Mendapat informasi tentang produk makanan halal dengan mudah melalui media massa seperti tv, radio, majalah dan internet.....	73
4.4.3.4 Saya mendapatkan kemudahan untuk mengakses / menjangkau makanan snack umkm yang bersertifikasi halal di lingkungan saya.....	74
4.4.3.5 Tanggapan responden terhadap paparan informasi.....	74
4.4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Alasan Kesehatan.....	76
4.4.4.1 Mengkonsumsi makanan halal dapat mencegah munculnya penyakit.....	76
4.4.4.2 Makanan halal itu menyehatkan.....	77
4.4.4.3 Makanan halal merupakan jaminan keamanan bagi kesehatan.....	78

4.4.4.4	Tanggapan responden terhadap alasan kesehatan.....	78
4.4.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Self Identity</i>	80
4.4.5.1	Keluarga dan teman saya selalu mengkonsumsi makanan halal.....	80
4.4.5.2	Orang tua/saudara saya akan berhenti mengunjungi rumah saya jika menyajikan makanan non-halal.....	80
4.4.5.3	Setiap muslim harus taat terhadap aturan makan sebagaimana yang telah ditentukan oleh agama islam.....	81
4.4.5.4	Saya merasa penting untuk mengkonsumsi makanan snack UMKM yang bersertifikasi halal.....	82
4.4.5.5	Tanggapan responden terhadap <i>self identity</i>	82
4.4.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Halal.....	84
4.4.6.1	Aspek halal menjadi bahan pertimbangan dalam memilih suatu produk makanan halal.....	84
4.4.6.2	Memastikan kehalalan komposisi produk makanan halal.....	85
4.4.6.3	Berusaha menghindari produk makanan yang tidak jelas / meragukan kehalalannya.....	86
4.4.6.4	Mengkonsumsi makanan halal sebagai bentuk keyakinan.....	86
4.4.6.5	Memiliki rasa kepedulian terhadap isu-isu makanan halal.....	87
4.4.6.6	Merasa tenang jika makanan yang dikonsumsi jelas halal.....	87
4.4.6.7	Memiliki tingkat kepercayaan terhadap pencantuman sertifikasi halal.....	88
4.5	Uji Normalitas.....	90
4.6	Uji Regresi Analisis Berganda.....	92

4.7 Uji t.....	93
4.8 Uji F.....	95
4.9 Koefisien Korelasi.....	96
4.10 Koefisien Determinasi.....	98
4.10.1 Koefisien Determinasi Parsial.....	98
4.10.2 Koefisien Determinasi Simultan.....	100
4.11 Pembahasan.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung, 2016.....	1
1.2 Hasil Pra Survey Penelitian.....	5
2.1 Biaya Sertifikasi Halal untuk skala UMKM.....	23
2.2 Kajian Empiris Penelitian Terdahulu.....	29
3.1 Operasional Variabel.....	32
3.2 Hasil Uji Validitas.....	39
3.3 Hasil Uji Realibilitas.....	41
3.4 Koefisien Korelasi.....	46
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	50
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	57
4.7 Persepsi Responden Terhadap Kepentingan Makanan Snack Halal.....	58
4.8 Persepsi Responden Terhadap Kriteria Makanan Snack Halal.....	59
4.9 Mengetahui konsep makanan halal.....	60
4.10 Mengonsumsi makanan halal merupakan bentuk ketaatan dalam beragama.....	61
4.11 Menunda makan jika tidak tersedia makanan halal.....	61
4.12 Menghindari makanan non-halal sebagaimana yang diketahui hal tersebut dilarang dikonsumsi dalam agama Islam	62
4.13 Mengonsumsi makanan non-halal adalah perbuatan dosa.....	63
4.14 Tanggapan Responden Terhadap Keyakinan Agama.....	63
4.15 Memastikan tercantumnya sertifikasi/logo halal dalam produk makanan.....	65
4.16 Mengetahui seperti apa itu sertifikasi/logo halal.....	66

4.17 Tercantumnya sertifikasi/logo halal berarti produk makanan tersebut terjamin keamanan & kebersihannya	66
4.18 Hanya mengkonsumsi produk makanan yang bersertifikasi/ logo halal.....	67
4.19 Sertifikasi halal mempermudah konsumen dalam menyelektif makanan.....	68
4.20 Pencantuman logo halal mempengaruhi persepsi saya.....	68
4.21 Pencantuman logo halal indikator kehalalan suatu produk.....	69
4.22 Tanggapan Responden Terhadap Peran Sertifikasi Halal	70
4.23 Mendapat informasi tentang ke halalan produk makanan dari penjual.....	72
4.24 Mendapat informasi tentang produk makanan halal di lingkungan sekolah/kampus/kantor.....	73
4.25 Mendapat informasi tentang produk makanan halal dengan mudah melalui media massa seperti tv, radio, majalah dan internet.....	73
4.26 Saya mendapatkan kemudahan untuk mengakses/menjangkau makanan snack UMKM yang bersertifikasi halal di lingkungan saya.....	74
4.27 Tanggapan Responden Terhadap Paparan Informasi.....	75
4.28 Mengonsumsi makanan halal dapat mencegah munculnya penyakit.....	77
4.29 Makanan halal itu menyehatkan.....	77
4.30 Makanan halal merupakan jaminan keamanan bagi kesehatan	78
4.31 Tanggapan Responden Terhadap Alasan Kesehatan.....	78
4.32 Keluarga dan teman saya selalu mengonsumsi makanan halal.....	80
4.33 Orang tua/saudara saya akan berhenti mengunjungi rumah saya. Jika menyajikan makanan non-halal.....	81
4.34 Setiap muslim harus taat terhadap aturan makan sebagaimana yang telah ditentukan oleh agama Islam.....	81

4.35 Saya merasa penting untuk mengkonsumsi makanan snack UMKM yang bersertifikasi halal	82
4.36 Tanggapan Responden Terhadap <i>Self Identity</i>	83
4.37 Aspek halal menjadi bahan pertimbangan dalam memilih suatu produk makanan halal.....	85
4.38 Memastikan kehalalan komposisi produk makanan halal.....	85
4.39 Berusaha menghindari produk makanan yang tidak jelas/meragukan kehalalannya.....	86
4.40 Mengkonsumsi makanan halal sebagai bentuk keyakinan.....	86
4.41 Memiliki rasa kepedulian terhadap isu-isu makanan halal	87
4.42 Merasa tenang jika makanan yang dikonsumsi jelas halal	87
4.43 Memiliki tingkat kepercayaan terhadap pencantuman sertifikasi halal.....	88
4.44 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Konsumen	89
4.45 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	91
4.46 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	92
4.47 Hasil Uji t	94
4.48 Hasil Uji F	95
4.49 Hasil Koefisien Korelasi.....	96
4.50 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	98
4.51 Hasil Koefisien Determinasi Simultan.....	100
4.52 Daftar Makanan Snack UMKM Bersertifikasi Halal di Kota Bandung.....	104

DAFTAR GAMBAR

1.1 Peta Kota Bandung.....	2
1.2 Perkembangan dan Pertumbuhan UMKM di Indonesia.....	3
2.1 Proses sertifikasi halal.....	25
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji t)	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisi.....	50
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	57
4.7 Garis Kontinum Tanggapan Responden Keyakinan Agama Konsumen Terhadap Produk Makanan Halal.....	64
4.8 Garis Kontinum Tanggapan Responden Peran Sertifikasi Halal Terhadap Produk Makanan Halal.....	71
4.9 Garis Kontinum Tanggapan Responden Paparan Informasi Terhadap Produk Makanan Halal.....	76
4.10 Garis Kontinum Tanggapan Responden Alasan Kesehatan Terhadap Produk Makanan Halal.....	79
4.11 Garis Kontinum Tanggapan Responden <i>Self Identity</i> Terhadap Produk Makanan Halal.....	84
4.12 Garis Kontinum Tanggapan Responden Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Produk Makanan Halal.....	90
4.13 Grafik P-Plot.....	91

LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Lembar Bimbingan Skripsi
3. Lembar Perbaikan Skripsi
4. Persuratan
5. Kuisoner Pra Penelitian
6. Kuisoner Penelitian
7. Hasil Rekap Kuisoner
8. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
9. Hasil Analisis Data Variabel X dan Y Menggunakan SPSS 22.00
10. Dokumentasi Penelitian
11. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR PUSTAKA

- Adisudarm, Sonny S. (2018). Humas Pemprov Jabar 220 UKM Se-Jabar Terima Sertifikat Halal. <http://humas.jabarprov.go.id/220-ukm-se-jabar-terima-sertifikat-halal/1008> . Diakses pada Januari 2019.
- Ainulqulbi, Arika Isty (2017), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengajuan Sertifikasi Halal Pada Usaha Katering di Kota Malang. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Aisjah. (2005). Pengukur Sejarah Sertifikasi Halal, Jakarta : LP POM MUI.20.
- Al Quran surat *Al-Baqarah* (168)
- Al Quran surat *Al-Baqarah* (172-173)
- Al Quran surat *Al-Isra* (70)
- Ambali, A.R., & Bakar, A. N. (2014) . *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers*.
- Booth, R.G. (1990). *Snack Food*. Van Nostrand Reinhold. New York.
- Departemen Agama RI, (2003) *Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal* (Jakarta).
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018). Badan Pusat Statistik Kota Bandung. <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/120/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kota-bandung>. Diakses pada, 14 Oktober 2018
- Dwijatmoko, Muhammad Isa. (2017). <https://www.kompas.com>. Diakses pada Januari 2019.
- Ghozali, Imam.(2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Ghozali,Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hall & Sharples,(2015) Definisi Wisata Kuliner dalam www.digilib.petra.ac.id, Diakses pada Januari 2019.
- Hariyadi, P. (2018). *Snack Foods Snack Foods Agenda* :, 1–12. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/3956/3/BAB%20II.pdf>. Diakses pada Januari 2019
- HR. Bukhari no. 52, Muslim no. 1599
- HR. Ibnu Majah dan Tirmizi
- HR. Muslim

- Jusmaliani. 2009. *Peluang Usaha Produk Halal Di Pasar Global : Komitmen Pengaruh Beragama Dalam Perilaku Konsumsi Makanan Halal*. Jakarta (ID) :P2E-LIPI.
- Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001. Tentang Pangan Halal.
- Kettani, H. (2010) *World Muslim Population. Proceeding og the 8th Hawaii International Conference on Arts and Humanities, Honolulu Hawaii*.
- Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). *Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- LPPOM MUI,(2013) www.halalmui.org. Diakses pada, 2019.
- LPPOM MUI,(2014) www.halalmui.org. Diakses pada, 2018.
- Lusas, Raymond W. & Lloyd W. Rooney. 2001. *Snack Foods Processing. Washington D.C.: CRC Press*.
- Ningsih, Caria (2014) Sinergitas Industri Kreatif Berbasis Pariwisata dengan Strategi Pembangunan Industri Nasional Menuju Globalisasi. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure* Vol. 11, No. 1, April 2014.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). *The Influence Of Halal Awareness , Halal Certification , And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention : A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student*, 6(1), 21–31.
- PPDB Kota Bandung, (2018).
Peta Kota Bandung, <https://ppdbkotabandung.wordpress.com/pustaka/peta-kota-bandung/>. Diakses pada 24 Januari 2019
- PPID Kota Bandung, (2019). <https://ppid.bandung.go.id> Profil Kota Bandung.Diakses pada Februari 2019
- Praja,Chrisna B.E & Yulia Kurniaty (2017) Kendala dan Upaya Pemerintah dalam Penerapan Undang - Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal di Kota Magelang. *The 6th University Research Colloquium 2017 Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Pramintasari,T.R. & Indah Fatmawati.(2017).Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Vol 8, No 1 Maret 2017*.

- Rahayu, Elvina Agustin (2008). Snack Food dan Kehalalannya _ Republika Online. (2008). <https://republika.co.id/berita/dunia-islam/info-halal/08/12/31/23626-snack-food-dan-kehalalannya>. Diakses pada 24 Januari 2019.
- Rajagopal, S. (2011). *Halal certification : implication for marketers in UAE*. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>
- Riduwan. 2004. *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung : Alfabeta
- Salehudin, I. & Mukhlis, B.M. (2012) Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan, in Ikatan Alumni FEUI (Ed.), *Dulu mendengar sekarang bicara: kumpulan tulisan ekonom muda FEUI* (pp. 293-305). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI
- Salman F, Siddiqui K. (2011). *An exploratory study for measuring consumers awareness and perception towards halal food in Pakistan*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* [internet]. [diunduh 2014 Agt 11]. Tersedia pada: <http://www.papers.ssrn.com>.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia- Indonesia.
- Tarigan, Kartika Sari. (2016). *Penjelasan Maarif Institute Terkait Hasil Indeks Kota Islami*. <https://news.detik.com/berita/3212507/penjelasan-maarif-institute-terkait-hasil-indeks-kota-islami>. Diakses pada 24 Januari 2019.
- U., Hakim, L., Budianto, A., Nainggolan, E. H., & Hermanto, M. (2019). *Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Bandung*, (1).
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 (a). http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_8_99.htm. Diakses April 2019.

- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Perbedaan UMKM & Perkembangannya di Indonesia - Jurnal Blog. (2017). <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-perbedaan-umkm-perkembangannya-di-indonesia/>. Diakses pada 28 Januari 2019.
- Undang-Undang RI nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata http://www.kemepar.go.id/userfiles/file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf. Diakses pada Januari 2019.
- Wahid, Abdul. (2015) “Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami”, Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Wardhani, Sita (2017). Asa Perekonomian Indonesia pada UMKM. <https://www.validnews.id/ASA-PEREKONOMIAN-PADA-UMKM--uWN>. Diakses pada Maret 2019.
- Waskito, Danang. (2015) Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal. Yogyakarta.
- Widagdo, Pramono. (2015). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Awareness Masyarakat Muslim Kota Bogor Terhadap Produk Olahan Pangan Halal.
- Yahya, Arief . (2018), Pariwisata Indonesia Masuk 10 Besar Dunia Versi WTTC. (2018). <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181003195638-269-335466/pariwisata-indonesia-masuk-10-besar-dunia-versi-wttc>. Diakses pada, 24 Januari 2019.
- Yaqub AM. (2008). Kriteria Halal-Haram untuk Pangan, Obat, dan Kosmetika Menurut Al-Quran dan Hadis. Jakarta (ID): Pustaka Firdaus.