

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN
(suatu studi pada Konsumen CV. Lemona Cake & Bakery Outlet Padayungan
Tasikmalaya)**

Gita Ayuni Azhar¹Aini Kusniawati²Iwan Setiawan³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
gitaayuniah25@gmail.com

Abstrak

Label halal dan citra merek merupakan hal yang cukup dipertimbangkan oleh konsumen Indonesia sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk makanan dan minuman, karena mengingat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan citra merek secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan produk Lemona Cake & Bakery Padayungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Lemona outlet Padayungan berdasarkan transaksi bulan Desember 2020 sebanyak 4.960 orang dengan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Melihat signifikansi yang diperoleh maka variabel yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan adalah variabel citra merek.

Kata Kunci: *Labelisasi Halal, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan*

Pendahuluan

Perkembangan industri pada bidang makanan (*food*) mendorong persaingan yang semakin ketat, karena industri ini menjadi salah satu ide bisnis yang sangat menguntungkan terlihat dari banyaknya para wirausaha baru yang mencoba peruntungan di bidang tersebut. Selama beberapa tahun terakhir bidang makanan dan minuman mampu menjadi penyokong dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Peran perdagangan industri dalam meningkatkan PDB Indonesia pada sektor pengolahan makanan dan minuman dapat dilihat pada tahun 2013 sebesar 5,14%, sedangkan pada tahun 2014 sebesar 5,32% dan pada tahun 2015 sebesar 5,61%, serta pada tahun 2016 sebesar 6,21% (Kemenperin.go.id). Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk, merek, dan objek lainnya yang dijual dan ditawarkan perusahaan. kepercayaan pelanggan juga dipercaya menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Hal ini karena kepercayaan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, dimana ketika konsumen telah percaya terhadap suatu merek produk maka sangat sulit bagi konsumen untuk berganti dengan merek produk lain.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah labelisasi halal produk. Menurut Subagyo, et. al. (2020:22) menyatakan bahwa labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau penyertaan halal kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk

yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adanya labelisasi halal dinilai sebagai salah satu nilai tambah yang sangat penting bagi sebuah produk yang akan dijual dipasaran karena mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Selain labelisasi halal, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan akan citra yang baik dari sebuah merek membuat konsumen enggan untuk berganti dengan produk lain. Citra merek adalah gambaran dari persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam memori konsumen itu sendiri (Kotler dan Keller, 2012:263). Memori yang tersimpan oleh konsumen dapat berupa memori yang baik maupun yang buruk terlihat dari kesan pertama melihat suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah citra merek harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. CV. Lemona *Cake & Bakery* merupakan sebuah perusahaan roti dan kue yang didirikan sejak tahun 1997 di Kota Tasikmalaya. Pada awalnya Lemona hanya memiliki satu toko yang terletak di daerah Padayungan tepatnya di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 115A yang sekarang menjadi pusat dan pabrik Lemona. Kemudian membuka cabang hampir di seluruh kabupaten dan kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis diketahui bahwa penjualan pada CV. Lemona *Cake & Bakery* belum maksimal dilihat dari penjualan yang cenderung menurun pada bulan Mei sampai Juli 2020. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kejujuran perusahaan dalam labelisasi halal produk, dimana sebenarnya Lemona *Cake & Bakery* sudah mencantumkan label dan logo halal dari LPPOM MUI pada kemasannya dengan nomer sertifikasi JB10050. Tetapi pada saat dilakukan pengecekan produk halal di *website* resmi LPPOM MUI menunjukkan data tidak ditemukan. Tentu saja hal ini berdampak pada menurunnya kepercayaan pelanggan baik terhadap perusahaan maupun terhadap produk itu sendiri dan menyebabkan tingkat penjualan produk ikut menurun. Selain itu dampak yang disebabkan adalah buruknya citra merek dan nama baik perusahaan Lemona karena kurangnya keterbukaan perusahaan yang membuat pelanggan meniali negatif citra merek perusahaan.

Landasan Teori

Menurut Subagyo, et. al. (2020:22) menjelaskan bahwa “labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau penyertaan halal kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal”. Sedangkan menurut Flamboyant, et. al. dalam Ranu Nugraha (2017:38) menyatakan bahwa “label halal merupakan label yang tercantum pada

kemasan produk serta dapat menunjukkan bahwa produk tersebut dinyatakan telah lolos dari serangkaian uji standar halal dan dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim”.Selanjutnya menurut Yuswohady (2015:23) berpendapat bahwa “label halal merupakan jaminan yang dikeluarkan oleh suatu lembaga resmi yang berwenang dalam hal ini LPPOM MUI untuk memastikan produk tersebut telah lolos uji kehalalan sesuai dengan syariat islam”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal merupakan kombinasi gambar dan tulisan yang memuat keterangan bahwa produk tersebut halal dikonsumsi oleh konsumen muslim dan dijamin oleh lembaga resmi yang berwenang yaitu LPPOM MUI. Menurut Mahwiyah dalam R. Rahman (2018:34) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang harus diperhatikan dalam labelisasi halal produk yaitu:

Pengetahuan labelisasi halal

Informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang mengenai labelisasi halal suatu produk.

Tulisan label halal

Simbol atau tanda halal pada kemasan produk sehingga para konsumen dapat mengetahui produk tersebut halal untuk dikonsumsi.

Kepercayaan

Sikap yang ditunjukkan konsumen saat ia merasa cukup tau dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran untuk memilih produk yang halal.

Penilaian terhadap label halal

Penilaian konsumen terhadap suatu produk yang telah memiliki label halal.

Citra merek (*Brand Image*) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dalam produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:263) mengemukakan bahwa citra merek merupakan “*perception and beliefsheld by customer, as reflected in the associations held in customer memory*”, yang artinya konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Konsumen juga akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

Menurut Rangkuti dalam Sari dan Yasa (2020:15) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu sebagai berikut:

Dikenalnya sebuah merek (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

Reputasi (*Reputation*)

Suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik seperti persepsi konsumen dan kualitas produk.

Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.

Kesetiaan merek (*Brand loyalty*)

Menyangkut ukuran dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan. Kepercayaan pelanggan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk (Moniharapon dan Ogi, 2016:22). Sedangkan menurut Chen, et. al. dalam Novagusda dan Deriawan (2019:346) menjelaskan bahwa “kepercayaan pelanggan adalah mempercayai kejujuran yang ditegakkan oleh tenaga penjualan dan kredibilitas yang dirasakan sesuai sasaran perusahaan”. Selanjutnya menurut Mowen dalam Sari dan Yasa (2020:12) menyatakan bahwa “Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk, merek dan objek lainnya yang dijual dan ditawarkan produsen”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator kepercayaan pelanggan menurut Natasya et.al., (2014:12) adalah sebagai berikut:

Kompetensi Perusahaan (*Company Competence*)

Kompetensi dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk saling melengkapi kebutuhan mereka.

Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran sebagai keyakinan bahwa kelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Niat Baik (*Benevolence*)

Kebajikan sebagai refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen CV. *Lemona Cake & Bakery* Padayungan yang diambil dari jumlah transaksi pada bulan Desember 2020 sebanyak 4.960 orang. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Sampling Insidental* atau kebetulan, dengan sampel yang dipilih sebanyak 98 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Studi Kepustakaan Dilakukan dengan cara melakukan pengkajian dan pengamatan terhadap berbagai bahan dan literatur yang terkait dengan penelitian. Studi Lapangan Angket (kuesioner) Dalam memperoleh data, peneliti menyebarkan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang telah disetujui perusahaan kepada 98 responden dan jawaban dari responden bersifat tertutup. Adapun pengukuran yang digunakan adalah dengan skala interval. Observasi Adapun jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi tidak terstruktur, artinya observasi berjalan tanpa ada persiapan sebelumnya. Dokumentasi Dilakukan dengan melihat, menelaah, dan menganalisis dokumen, catatan ataupun arsip resmi lainnya yang relevan dengan penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji t dengan nilai $T_{hitung} 5,104 > T_{tabel} 1,661$ artinya variabel X1 (labelisasi halal) berpengaruh terhadap variabel Y (kepercayaan pelanggan). Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara variabel labelisasi halal dengan kepercayaan pelanggan. Hal

ini berarti jika labelisasi halal menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mempercayai suatu produk, dengan kata lain juga hipotesis yang penulis ajukan yaitu labelisasi halal berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan diterima karena teruji kebenarannya. Labelisasi halal berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dimana labelisasi halal merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang pangan (makanan dan minuman). Labelisasi halal pada produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan karena dapat memberikan rasa aman dan nyaman pada konsumen ketika mengonsumsi produk tersebut. Dengan adanya labelisasi halal pada kemasan produk, maka terdapat jaminan kehalalan yang ditunjukkan dengan sertifikasi halal dari lembaga resmi LPPOM MUI. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu sebagaimana menurut Gina Astria dan Agus Putranto (2014:97) menyatakan bahwa adanya tingkat pengetahuan tentang pesan halal berpengaruh signifikan pada kepercayaan. Dengan demikian, labelisasi halal merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, bila produk tersebut telah mencantumkan label halal maka konsumen akan lebih mempercayai produk tersebut dibanding produk lainnya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk uji t dengan nilai $T_{hitung} 10,137 > T_{tabel} 1,661$ yang artinya variabel X₂ (citra merek) berpengaruh terhadap variabel Y (kepercayaan pelanggan). Dengan melihat signifikansi variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, atau dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan diterima karena teruji kebenarannya. Dimana artinya jika variabel citra merek baik, maka kepercayaan pelanggan terhadap produk akan meningkat. Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut muncul pada diri konsumen ketika melihat atau mengingat merek pada suatu produk. Maka dari itu, perusahaan perlu menjaga citra pada mereknya agar selalu baik dibenak konsumen. Hal ini karena citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Roslina dalam Firmansyah (2019:60) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Pada dasarnya kepercayaan dapat dibentuk melalui tingkat pengetahuan konsumen akan suatu produk, dengan citra merek yang baik akan menimbulkan rasa percaya bagi konsumen.

Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu, sebagaimana menurut Nadia Kusuma, et, al. (2012:33) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan Candra Hakim, et, al. (2014:74) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman pribadi maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, sehingga citra merek memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dengan tingkat keeratan hubungan yang kuat, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan pada CV. *Lemona Cake & Bakery outlet* Padayungan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu, sebagaimana menurut Novagusda dan Deriawan (2019:40) menyatakan bahwa label halal dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Adanya label halal pada produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut, selain itu juga dengan adanya citra merek yang baik serta positif akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pada diri konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena merupakan salah satu pondasi dalam sebuah bisnis, tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan sangat sulit perusahaan dapat berkembang. Menurut Chen, et. al. dalam Novagusda dan Deriawan (2019:346) mendefinisikan bahwa kepercayaan pelanggan adalah mempercayai kejujuran yang ditegakkan oleh tenaga penjualan dan kredibilitas yang dirasakan sesuai sasaran perusahaan. Dari hasil pembuktian hipotesis diketahui bahwa labelisasi halal dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $56,814 > 3,09$, maka artinya secara simultan berpengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan pada CV. *Lemona Cake & Bakery outlet* Padayungan. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan pada CV. *Lemona Cake & Bakery outlet* Padayungan sebesar 54% sementara 46% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan elanggan CV. *Lemona Cake & Bakery* Padayungan. Variabel citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan CV. *Lemona Cake & Bakery* Padayungan. Selain itu, secara simultan variabel labelisasi halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan CV. *Lemona Cake & Bakery* Padayungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila penerapan Labelisasi halal dan mempertahankan citra merek dilakukan dengan optimal maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis dapat mengemukakan saran-saran bagi perusahaan sebagai berikut: Labeliasi Halal pada produk *Lemona Cake & Bakery* termasuk dalam kategori baik. Indikator yang paling rendah yaitu pada indikator pengetahuan labelisasi halal. Dalam hal ini sebaiknya CV. *Lemona Cake & Bakery* lebih memperhatikan detail informasi labelisasi halal yang tercantum pada kemasan produk *Lemona* agar konsumen mengetahui informasi labelisasi halal dengan jelas. Citra merek CV. *Lemona Cake & Bakery* termasuk dalam kategori baik. Indikator yang paling rendah yaitu pada indikator reputasi merek. Dalam hal ini CV. *Lemona Cake & Bakery* harus dapat menjaga nama baik perusahaan dengan mempertahankan reputasi yang positif di kalangan konsumennya. Kepercayaan pelanggan pada CV. *Lemona Cake & Bakery* termasuk dalam kategori baik. indikator yang paling rendah yaitu pada indikator kejujuran perusahaan. Dalam hal ini sebaiknya CV. *Lemona Cake & Bakery* lebih jujur dan terbuka dalam menjalankan bisnisnya, agar konsumen tidak meragukan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena ketika perusahaan dinilai memiliki kejujuran, maka kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan meningkat. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: Disarankan agar dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Lebih memperbanyak referensi di dalam penelitian seperti buku, jurnal, serta

penelitian terdahulu sehingga dapat memperluas jangkauan penelitian agar lebih menarik untuk dibahas.

Daftar Pustaka

- Andini, Natasya Putri, et, al. 2014. *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 11, No. 1. Tersedia: <http://repository.ub.ac.id> [18 Oktober 2020]
- Astria, Gina dan Agus Putranto. 2014. *Pengaruh Tingkat pengetahuan Tentang Pesan Halal terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Produk Kosmetik (Studi Eksplanatif Pada Mahasiswa UII Yogyakarta Pada Produk Kosmetik Wardah)*. Jurnal Ilmiah. Tersedia: <http://e-journal.uajy.ac.id> [18 Oktober 2020]
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Hakim, Candra, et, al. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survey Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gersik)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 2. Tersedia: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> [18 Oktober 2020]
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kusuma, Nadia, et, al. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan (Survei pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Tulungagung)*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 17 No. 1. Tersedia: <http://library.um.ub.ac.id> [18 Oktober 2020]
- Sari, A.A.Ayu, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Lakeisha.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Subagyono, Bambang, at, al. 2020. *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Zulham. 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.