

**PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKAT HALAL DAN  
PAPARAN INFORMASI TERHADAP KESADARAN  
MASYARAKAT PADA PRODUK MAKANAN HALAL  
(Studi pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh**

**SINTA MAK'IBAH**

**NPM: 1951040470**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTANLAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKAT HALAL DAN  
PAPARAN INFORMASI TERHADAP KESADARAN  
MASYARAKAT PADA PRODUK MAKANAN HALAL  
(Studi pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh  
SINTA MAK'IBAH  
NPM: 1951040470**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**



**Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.SI., M.M  
Pembimbing II : Is Susanto, M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTANLAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih rendah. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pra survey yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa khususnya pada masyarakat kota Bandar Lampung yang sadar akan produk halal hanya sebesar 40% sedangkan sisanya 60% menyatakan bahwa dirinya kurang sadar terhadap produk halal yang tertera pada produk makanan, oleh karena itu kesadaran masyarakat Bandar Lampung terhadap produk halal masih kurang. Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah religiusitas, sertifikat halal dan paparan informasi berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal pada masyarakat di kota Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah religiusitas, sertifikat halal dan paparan informasi berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal pada masyarakat di kota Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form* pada masyarakat di kota Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang dihitung menggunakan rumus *slovin*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 26 dalam pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan, sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan dan paparan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal pada masyarakat di kota Bandar Lampung. Serta secara bersama-sama religiusitas, peran sertifikat halal dan paparan informasi berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal pada masyarakat di Kota Bandar Lampung.

**Kata Kunci: Religiusitas, Sertifikat Halal, Paparan Informasi, Kesadaran Masyarakat.**

## **ABSTRACT**

*Currently, public awareness to choose, buy and consume halal products is still low. This is proven based on the results of the pre-survey that researchers have conducted, it is known that especially in the people of Bandar Lampung city, only 40% are aware of halal products, while the remaining 60% stated that they are less aware of halal products listed on food products, therefore awareness the people of Bandar Lampung towards halal products are still lacking. The formulation of the problem in this study is whether religious belief, the role of halal certification and information exposure affect public awareness of halal food products in the community in the city of Bandar Lampung either partially or simultaneously. This study aims to determine whether religious belief, the role of halal certification and information exposure affect public awareness of halal food products in the community in the city of Bandar Lampung either partially or simultaneously.*

*This research uses quantitative methods. The data collection technique used a questionnaire distributed via Google form to the community in the city of Bandar Lampung. The sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling which is calculated using the slovin formula. The method of data analysis in this study uses the help of the SPSS for Windows version 26 program in data processing.*

*The results of the study show that religious belief has a positive and significant effect, the role of halal certification has a positive and significant effect and exposure to information has a positive and significant effect on public awareness of halal food products in the community in the city of Bandar Lampung. As well as simultaneously religious belief, the role of halal certification and information exposure simultaneously influence public awareness of halal food products in the community in the city of Bandar Lampung.*

**Keywords: Religiosity, Halal Certificate, Information Exposure, Public Awareness.**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

---

*Alamat Jl.Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030*

---

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinta Mak'ibah  
NPM : 1951040470  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Sertifikat Halal Dan Paparan Informasi Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung).”** Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Bandar Lampung, 02 Agustus 2023

Peneliti,



**Sinta Mak'ibah**  
**NPM 1951040470**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat Jl. Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030**

**SURAT PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, Sertifikat Halal Dan Paparan Informasi Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung).**

**Nama : Sinta Mak'ibah**

**NPM : 1951040470**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk di Munaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing 1**

**Pembimbing II**

**A. Zulivansyah, S.Si., M.M.**

**NIP. 198302222009121003**

**Is Susanto, M.E.Sy**

**NIP.**

**Mengetahui**

**Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

**NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat Jl. Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Religiusitas, Sertifikat Halal Dan Paparan Informasi Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung).”** disusun oleh, Sinta Mak’ibah, NPM : 1951040470, program Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa, 24 Oktober 2023.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Nurlaili, S.Ag., M.Ag.**

.....

**Sekretaris : Nur Sya’adi, M.E.**

.....

**Penguji I : Suhendar, S.E. M.S.Ak., Akt.**

.....

**Penguji II : A. Zuliyansyah, S.Si., M.M**

.....

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA**  
NIP. 197009262008011008

## MOTTO

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah : 168)





## PERSEMBAHAN


Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta serta kasih sayangku kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Maryadi dan Ibu Pertiwi yang telah tulus dan sabar membesarkanku, membimbing dan senantiasa selalu berdo'a serta tabah dan sabar demi kesuksesanku selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Semoga mereka selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.
2. Teruntuk saudara kembarku Santi Mahbubah, terimakasih selalu menjadi semangat untuk saudaramu mu ini, terimakasih sudah menjadi kembaran yang baik untuk ku. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan dalam setiap langkahnya.
3. Bapak dan Ibu dosen yang selalu memberikan arahan dan nasehat yang baik dan penuh kesabaran dalam membimbing saya.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Sinta Mak'ibah, lahir di Patmosari pada tanggal 05 Oktober 2001, anak kedua dari pasangan Bapak Maryadi dan Ibu Pertiwi. Penulis menempuh pendidikan yang bermula

1. Pada tahun 2008 penulis masuk di SDN 1 Haduyang selama 6 tahun dan lulus pada tahun 2013.
2. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di MTS Darul A'mal dan lulus pada tahun 2016.
3. Pada tahun 2016 penulis menempuh pendidikan di SMK Tri Bhakti At-Taqwa dan lulus pada tahun 2019.
4. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan tingkat Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Bandar Lampung, 02 Agustus 2023

Penulis

Sinta Mak'ibah

NPM. 1951040470

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikat Halal, dan Paparan Informasi Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung). Karya ilmiah ini disusun guna melengkapi serta memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini tak lupa dihaturkan terimakasih kepada pihak-pihak di bawah ini yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E, M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung..
3. Bapak A.Zuliansyah, S.Si.,M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis.
4. Bapak Is Susanto, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat bearti bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

6. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
7. Masyarakat Kota Bandar Lampung yang telah ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner dan memberikan data serta kebutuhan lain demi kelancaran penelitian yang dilakukan.
8. Kedua orang tuaku dan Saudara Kembarku yang selalu mendoakanku, memotivasiku, memberi semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis, semoga kita semua dapat menjadi orang bermanfaat. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 02 Agustus 2023  
Penulis

Sinta Mak'ibah  
NPM. 1951040470

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	17
D. Rumusan Masalah.....	18
E. Tujuan Penelitian .....	18
F. Manfaa Penelitian .....	18
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
H. Sistematika Penulisan .....	23
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Teori Yang Digunakan.....	25
1. Teori Perilaku Konsumen .....	25
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
b. Faktor-faktor perilaku konsumen.....	26
2. Manajemen Pemasaran.....	30
a. Pengertian manajemen pemasaran.....	30
b. Tujuan dan Fungsi pemasaran .....	31
3. Kesadaran Halal .....	35

a.	Pengertian kesadaran halal.....	35
b.	Indikator kesadaran halal .....	37
4.	Religiusitas .....	39
a.	Pengertian religiusitas.....	39
b.	Indikator religiusitas .....	41
5.	Sertifikat Halal .....	44
a.	Pengertian sertifikasi halal.....	44
b.	Indikator sertifikasi halal .....	47
6.	Paparan Informasi.....	49
a.	Pengertian paparan informasi .....	49
b.	Indikator paparan informasi.....	51
B.	Pengajuan Hipotesis.....	52
1.	Kerangka Pemikiran.....	52
2.	Hipotesis.....	54

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	59
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	59
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data ...	60
D.	Definisi Operasional Variabel.....	62
E.	Instrumen Penelitian .....	65
F.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	66
G.	Uji Prasyarat Analisis .....	67
H.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
I.	Uji Hipotesis .....	69

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Deskripsi Data .....	71
1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	71
2.	Deskripsi responden .....	73
B.	Hasil Penelitian dan Analisis .....	79
1.	Uji Instrumen Penelitian.....	79
a.	Uji validitas.....	79
b.	Uji Reliabilitas .....	82
2.	Uji Prasyarat Analisis.....	84

a. Uji Normalitas .....	84
b. Uji Multikolinieritas .....	85
c. Uji Heteroskedastisitas .....	86
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
4. Uji Hipotesis.....	89
a. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	89
b. Uji Parsial (t).....	90
c. Uji Simultan (F).....	92
C. Pembahasan .....	93

**BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	101
B. Rekomendasi.....	102

DAFTAR RUJUKAN .....	103
----------------------	-----



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	63
Tabel 3.2	Contoh Skala Pengukuran Indikator.....	66
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili .....	75
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Religiusitas (X1).....	75
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Sertifikasi Halal (X2) .....	76
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Paparan Informasi (X3) .....	77
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Kesadaran Masyarakat (Y).....	78
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas .....	80
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal .....	80
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Paparan Informasi .....	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Masyarakat .....	81
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas.....	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sertifikasi Halal .....	83
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Paparan Informasi .....	83
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Masyarakat .....	84
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas .....	86
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	88
Tabel 4.19	Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	90
Tabel 4.20	Hasil Uji Parsial (t).....	91
Tabel 4.21	Hasil Uji Simultan (f).....	92



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Lampung Menurut Agama/Kepercayaan Tahun 2022 .....	10
Gambar 1.2 Data Pra Riset Kesadaran Masyarakat Bandar Lampung Terhadap Produk Halal .....	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	53
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot .....	85
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Grafik Scatterplot.....	87



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner.....	111
Lampiran 2 Daftar Nama Responden.....	116
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	120
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Jawaban Responden.....	133
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	135
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	142
Lampiran 7 Uji prasyarat Analisis.....	144
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi dan Hipotesis.....	146



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul proposal penelitian ini guna terhindar dari kesalahpahaman, maka diperlukan penjelasan beberapa kata yang menjadi judul proposal penelitian ini. Adapun judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Religiusitas, Sertifikat Halal Dan Paparan Informasi Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Studi pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)”**. Uraian pengertian dari beberapa istilah yang terdapat dalam judul proposal ini ialah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup> Jadi pengaruh merupakan suatu kekuatan yang dapat timbul dari sesuatu benda atau orang yang dapat memberi perubahan dan mempengaruhi lingkungan yang ada di sekitarnya.

#### 2. Religiusitas

Religiusitas adalah suatu kepercayaan yang bersifat agamis yang berdampak pada kegembiraan dan kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>2</sup> Jadi religiusitas ini merupakan suatu sikap yang kuat dalam memeluk dan menjalankan ajaran agama serta sebagai cerminan dirinya atas ketaatannya terhadap ajaran agama yang dianutnya.

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), 747.

<sup>2</sup> Chairan M Nur, “Peran Keyakinan Religius Dalam Mewujudkan Nilai-Nilai Akhlak Di Kalangan Masyarakat Aceh,” *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2015): 1.

### 3. **Sertifikat Halal**

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.<sup>3</sup> Artinya sertifikat halal ialah salah satu syarat bagi pengusaha untuk mengedarkan produk yang dimiliki untuk menjamin dan memastikan kepada masyarakat bahwa produk yang diproduksi benar-benar halal untuk dikonsumsi.

### 4. **Paparan Informasi**

Paparan informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri.<sup>4</sup> Artinya seseorang konsumen bergantung pada penjual dalam melakukan pembelian dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima.

### 5. **Kesadaran Masyarakat**

Kesadaran Masyarakat adalah kondisi dimana masyarakat menyadari akan hak dan kewajibannya sebagai warga negara dan makhluk sosial.<sup>5</sup> Jadi kesadaran masyarakat yaitu adanya rasa tanggung jawab yang besar dan akal yang lugas untuk menjalankan ketertiban dengan baik.

### 6. **Produk**

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai maupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>6</sup> Artinya produk ialah seperangkat atribut yang nyata atau tidak nyata yang di dalamnya meliputi harga,

---

<sup>3</sup> Majelis Ulama Indonesia, "Sertifikasi Halal," 2016, <https://mui.or.id/produk/11600/sertifikasi-halal-3/>.

<sup>4</sup> Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20, no. 1 (2019): 90.

<sup>5</sup> Suhaimin Taidin Notoatmodjo, *Meningkatkan Kesadaran Yang Tinggi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 24.

<sup>6</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 68.

kemasan, pengecer, serta layanan dari produsen yang akan diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang mampu memuaskan keperluan atau kebutuhannya.

#### 7. **Makanan Halal**

Makanan halal adalah makanan yang bisa dikonsumsi manusia dan diperbolehkan syariat Islam.<sup>7</sup> Artinya makanan halal ialah makanan yang tidak mengandung zat yang haram serta mendapatkannya dengan cara yang halal dan sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan penjelasan dari istilah-istilah di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud judul ini adalah pengaruh religiusitas, sertifikasi halal dan paparan informasi terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal yang dapat memberikan pengaruh kepada seseorang ataupun benda yang dapat mempengaruhi kepercayaan serta ketaatannya terhadap ajaran agama yang dianutnya atas kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam yang dapat memberikan kepercayaan mereka pada sumber informasi yang diterima dengan adanya rasa tanggung jawab yang besar terhadap makanan yang bisa dikonsumsi manusia yang halal dan diperbolehkan syariat Islam.

### **B. Latar Belakang Masalah**

Saat ini jumlah penduduk Muslim di dunia menurut Wikipedia mencapai 2 miliar atau dimana jumlah tersebut setara dengan 24 % dari total keseluruhan jumlah populasi penduduk di dunia.<sup>8</sup> Negara Indonesia termasuk ke dalam negara yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di Dunia. “*The Muslim 500: The World’s 500 Most Influential Muslims 2022*” menyebutkan terdapat 231.055.500 jumlah penduduk muslim di Indonesia.<sup>9</sup> Jumlah tersebut sama dengan

---

<sup>7</sup> Iris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 55.

<sup>8</sup> Wikipedia, “Islam Menurut Agama,” n.d., [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Islam\\_menurut\\_negara](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Islam_menurut_negara).

<sup>9</sup> Viva Budy Kusnandar, “Populasi Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia,” RISSC, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi->

86.7% dari total jumlah penduduk di Indonesia (*The Royal Islamic Strategic Studies Center, 2021*). Laporan dari *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, Indonesia berada pada posisi ke 2 dalam bidang Halal Food.<sup>10</sup> Kondisi tersebut tentu mendorong Indonesia untuk terus meningkatkan jaminan produk halal khususnya dalam bidang makanan. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia muslim dan konsumen muslim dilindungi oleh pemerintah melalui LPPOM MUI terkait dengan pelabelan dan informasi produk halal, akan tetapi saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih rendah.<sup>11</sup> Kesadaran masyarakat tentang produk halal seolah dibangkitkan oleh pemberitahuan adanya kasus yang terjadi pada tahun 1988, yaitu isu lemak babi pada banyak produk pangan dan pada tahun 2000 tentang haramnya MSG ajinomoto yang sebelumnya dinyatakan halal. Ditambah lagi peristiwa pada tahun 2013 mengenai status halal solaria dan beberapa produk resto terkenal lainnya yang ternyata belum memiliki sertifikat halal dari MUI.<sup>12</sup>

Pemahaman dan kepedulian seseorang tentang makanan yang boleh dikonsumsi menurut hukum Islam pasti berbeda. Saat ini jaminan kehalalan pada suatu produk pangan sangat penting dalam Islam, karena telah banyak diberitakan adanya bahan-bahan berbahaya atau bahan yang sebenarnya tidak layak digunakan dicampurkan pada bahan makanan dan minuman. Masih banyak masyarakat membeli produk yang akan dikonsumsi dengan pola berpikir bahwa makanan haram hanyalah makanan yang bahan utamanya menggunakan bahan

---

muslim-indonesia-terbesar-di-dunia.

<sup>10</sup> Indonesia Sharia Economic Festival, "SGIE Report 2022: Makanan Halal Indonesia Peringkat Dua Dunia," 8 April 2022, <https://isef.co.id/id/artikel/sgie-report-2022-makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/>.

<sup>11</sup> Dwi Agustina Kurniawati and Hana Savitri, "Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers toward Halal Products," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 2 (2020):46-522.

<sup>12</sup> Sartika Rahayu, Ahmad Kholil, and Azhar Azhar, "Minat Membeli Konsumen Muslim Dilihat Dari Faktor Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Produk," *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 2, no. 2 (2021): 152.

yang haram saja tanpa berpikir lebih luas bahwa ada hal lain yang bisa mempengaruhi kehalalan produk seperti cara mengolah, produk tambahan yang digunakan, cara mendistribusikan, dan cara menyimpan dapat mempengaruhi kehalalan produk. Oleh sebab itu, dibutuhkan label dan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah resmi dalam rangka menjamin kehalalan dan mutu produk.<sup>13</sup>

Sikap pemerintah terhadap label halal juga penting karena meskipun negara Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas memeluk agama Islam, sikap pemerintah yang positif terhadap labelisasi halal dapat menimbulkan kenyamanan dan keamanan masyarakat untuk mengonsumsi produk halal di Indonesia tanpa merasa was-was. Keadaan saat ini, masyarakat di Indonesia di kelilingi penduduk dengan mayoritas pemeluk Islam, mereka merasa nyaman dan aman karena lingkungan masyarakat terbiasa menyediakan makanan atau minuman yang halal untuk dijual bebas. Namun hal ini tidak bertahan demikian secara terus menerus. Dampak dari globalisasi kemudian menghadirkan banyaknya produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Kerap kali produk yang masuk ke Indonesia belum memiliki label halal, namun sudah diperdagangkan secara bebas padahal mengonsumsi produk pangan bukan hanya halal tetapi juga *thayyib* (baik). Masyarakat harus bisa mengevaluasi setiap produk makanan impor dalam kemasan yang akan dikonsumsi. Untuk dapat mengevaluasi produk kemasan dengan baik dibutuhkan pengetahuan mengenai seluk beluk produk dan halal *awareness* seorang konsumen.<sup>14</sup>

Provinsi Lampung merupakan provinsi yang terletak di ujung Pulau Sumatra dengan jumlah penduduk pada tahun 2022 berjumlah 9.176.546.<sup>15</sup> Dari jumlah tersebut mayoritas

---

<sup>13</sup> Almira Nur Aulia, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal" *Journal Of Islamic Economics Business and Finance* 10, no. 2 (2018), 137-151.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, "Jumlah Penduduk (Jiwa) 2020-

beragama Islam yakni sebanyak 7.451.251 orang atau 90 persen penduduk di Provinsi Lampung adalah muslim. Dan untuk jumlah penduduk di kota Bandar Lampung yang terdiri dari 20 kecamatan berjumlah 1.209.937 pada tahun 2022. Dengan jumlah penduduk muslim yang banyak tersebut maka wajar apabila masyarakat harus diberikan perlindungan akan produk-produk yang mereka konsumsi. Dalam UU No. 33 Pasal 4 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).<sup>16</sup>

Halal ialah segala hal yang boleh dilakukan, dibenarkan oleh syariat dan siapapun yang melakukannya tidak mendapat hukuman Allah SWT. Produk halal yaitu produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal mengarah pada produk-produk yang memenuhi syarat syar'i yang mencegah keharaman, baik ditinjau dari segi zatnya maupun selain zatnya.<sup>17</sup> Berdasarkan UU. No. 18 tahun 2012 tentang pangan (Pasal 96 ayat 1) menyebutkan bahwa label berfungsi sebagai informasi yang jelas dan benar kepada konsumen tentang produk yang dikemas. Sedangkan label halal adalah pemberian tanda atau logo halal dan juga bisa dikatakan sebagai bukti tertulis jaminan produk halal, tertulis dalam huruf Arab, huruf lain dan karakter kehalalan menteri, diterbitkan atau dipicu sesuai dengan pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, tewa halal MUI, dan sertifikat halal MUI dibahas sebagai jaminan Produk adalah makanan halal, siap untuk dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai dengan ketentuan atau syariat

---

2022," n.d., <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah-penduduk.html>.

<sup>16</sup> Binti Masruroh and Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 84-868.

<sup>17</sup> Burhanuddin, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Malang: UIN Maliki, 2011), 201.



islam.<sup>18</sup> Al-Ghazali mengatakan, bahwa yang mengakibatkan makanan (benda) bisa menjadi haram karena jenisnya yang haram, seperti *khamar*, babi, dan sebagainya, termasuk di dalamnya produk-produk dari turunannya (alkohol, gelatin, dan lainnya), dan haram karena cara mendapatkannya yang termasuk di dalamnya adalah harta untuk memperolehnya dan proses membuatnya.<sup>19</sup>

Kesadaran halal adalah pemahaman seseorang muslim tentang proses, konsep halal, dan anggapan bahwa mengkonsumsi suatu makanan halal merupakan hal yang penting bagi seseorang muslim.<sup>20</sup> Kesadaran ialah sebuah sikap tanpa paksaan yang dilakukan oleh seseorang dalam menaati peraturan serta sadar terhadap tugas maupun tanggung jawab dirinya.<sup>21</sup> Menurut Devi Septiani kesadaran halal merupakan pemahaman konsep halal yang semakin selektif dalam membeli, mengkonsumsi makanan dan produk yang dijual bebas di lingkungan masyarakat.<sup>22</sup> Sedangkan menurut Unung Triana kesadaran halal merupakan penguasaan seseorang umat muslim mengenai segala aspek yang berhubungan dengan halal haram sesuai ajaran syariah dimana berarti hal tersebut tidak berdasarkan angan-angan tetapi berlandaskan Al-Qur'an dan hadits terutama dalam segi makanan.<sup>23</sup> Kesadaran dalam konteks halal ialah paham

---

<sup>18</sup> Dimas Kurniawan, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Perbandingan Perilaku Konsumen Tentang Produk Tanpa Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam," *Islamic Economics Review Journal* 01, no. 01 (2021).

<sup>19</sup> Al-Ghazali, *Etika Islam Bimbingan Awal Menuju Hidayah Ilahi* (Bandung: Pustaka Setia, 2007), 98.

<sup>20</sup> A. Izuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember," *Prosiding Ekonomi Kreatif*, 2018, 94-287.

<sup>21</sup> Arief Subyantoro, *Manajemen SDM Strategi* (Yogyakarta: ANDI, 2020), 105.

<sup>22</sup> Devi Septiani and Ahmad Ajib Ridwan, "The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia," *Indonesian Journal of Halal Research* 2, no. 2 (2020): 55–60.

<sup>23</sup> Unung Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2022): 4, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>.

atau tahu terkait informasi yang baik atau boleh dan tidak boleh dikonsumsi bagi umat manusia, tidak terkecuali pada produk makanan. Kesadaran telah di hipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk membeli. Kesadaran halal dikonseptualisasikan untuk berkorelasi dengan niat untuk membeli ini menambah tingkat pengetahuan konsumen tentang makanan halal. Semakin tinggi tingkat kesadaran halal seorang muslim terhadap barang atau jasa, maka akan membuat produsen terdorong untuk memproduksi barang yang halal. Produk yang memiliki label halal memiliki daya tarik tersendiri oleh konsumen yang beragama islam, karena produk yang memiliki label halal dianggap lebih bersih, higienis, dan layak dikonsumsi. Kesadaran halal merupakan penguasaan umat muslim dalam memahami arti halal, proses halal, dan paham bahwa mengkonsumsi makanan dengan label halal merupakan hal yang penting. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal ialah pemahaman dan pengetahuan seseorang muslim akan proses halal dan konsep halal terhadap produk makanan halal, serta semakin selektif dalam melakukan pembelian terkait produk makanan halal yang dijual bebas di lingkungan masyarakat yang nantinya akan dikonsumsi orang tersebut. Indikator kesadaran halal yang digunakan dalam penelitian ini menurut Unung Triana adalah pemahaman atau pengetahuan, prioritas mengkonsumsi produk halal, sadar akan halal dan keamanan produk.<sup>24</sup>

Religiusitas merupakan tingkatan seberapa jauh seseorang menerima dogma dalam agamanya. Keyakinan ini berkaitan dengan kepercayaan terhadap agama yang dianut. Hal ini menunjukkan bahwa individu telah menghayati dan menjalankan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.<sup>25</sup> Menurut Wulff

---

<sup>24</sup> Unung Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb 9*, No. 2 (2022), 1-14.

<sup>25</sup> Gufon M.N & Risnawati S, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media Grup, 2010), 112.

menjelaskan bahwa religi yaitu merupakan sesuatu yang dirasakan sangat dalam, yang bersentuhan dengan keinginan seseorang, membutuhkan ketaatan dan memberikan imbalan atau mengikat seseorang dalam suatu masyarakat.<sup>26</sup> Menurut Salim religius atau agama ialah peraturan Allah SWT, yang diturunkan-Nya rasul-rasul-Nya yang telah lalu, yang berisi suruhan, larangan dan sebagainya yang wajib ditaati oleh umat manusia dan menjadi pedoman serta pegangan hidup agar selamat dunia dan akhirat. Religiusitas sangat erat kaitannya dengan sikap seseorang, dapat dilihat dari segala aspek seperti aspek keyakinan (akidah) aspek kekuatan (ibadah) aspek penghayatan (*ihsan*), aspek pengetahuan (ilmu) dan aspek pelaksanaan (amal atau akhlak). Nilai-nilai dalam agama juga menuntun seseorang apabila terdapat permasalahan individu dengan mempertimbangkan solusi sesuai dengan prinsip-prinsip agama.<sup>27</sup> Sedangkan indikator keyakinan religius atau religiusitas menurut Muhammad Ilham dan Firdaus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keyakinan, praktik agama, pengetahuan agama, pengalaman dan konsekuensi.<sup>28</sup>

Setiap agama selalu terdapat doktrin yang perlu dipatuhi pengikutnya, maka yang paling penting yaitu keinginan atau ketaatan dari pengikutnya untuk patuh terhadap aturan apa yang boleh dan dilarang untuk dilakukan, tidak terkecuali dalam perilaku konsumsi. Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

<sup>26</sup> Fuad Nashori & Mucharam R.D, *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam* (Yogyakarta: Menara Kudus, 2002), 69.

<sup>27</sup> Hisban Tahaha and Rustan Edhy, "Orientasi Religiusitas Dan Efikasi Diri Dalam Hubungannya Dengan Kebermaknaan Pendidikan Agama Islam Pada Mahasiswa IAIN Palopo," *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat* 13 (December 31, 2018): 163, <https://doi.org/10.23971/jsam.v13i2.551>.

<sup>28</sup> Muhammad Ilham and Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bitan: Stain Sultan Abdurrahman Press, 2019), 98.

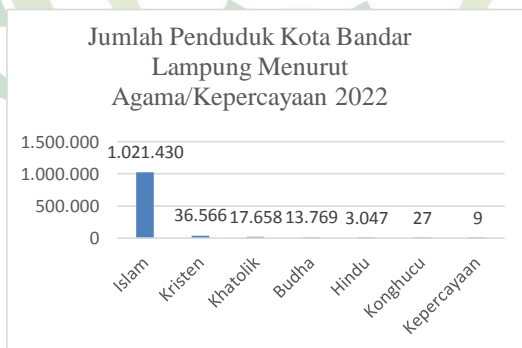
*Artinya:*

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah : 168)<sup>29</sup>*

Menurut Imam Jalaludin al-Suyuti dan Jalaludin al-Mahalli menjelaskan bahwa ayat di atas tersebut ini turun tentang orang-orang yang mengharamkan sebaigian jenis unta/*sawaib* yang diharamkan, (Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dari apa-apa yang terdapat di muka bumi) halal menjadi ‘hal’ (lagi baik) sifat yang memperkuat, yang berarti enak atau lezat, (dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah) atau jalan-jalan (setan) dan rayuannya (sesungguhnya ia menjadi musuh yang nyata bagimu) artinya jelas terang permusuhan itu.<sup>30</sup>

**Gambar 1.2**

**Jumlah Penduduk Lampung Menurut Agama/Kepercayaan Tahun 2022**



*Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan sipil kota Bandar Lampung 2022.*

<sup>29</sup> Qur'an Kemenag, *Q.S Al-Baqarah Ayat 168*, n.d., <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>.

<sup>30</sup> Al-Mahalli Jalaluddin & Jalaluddin As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain. Terj. Bahrun Abu Bakar* (Jakarta: Sinar Baru Algensino, n.d.).

Pada masyarakat kota Bandar Lampung, berdasarkan data dari statistik sektoral kota Bandar Lampung tercatat bahwa jumlah penduduk kota Bandar Lampung yang beragama Islam yaitu 1.021.430 pada tahun 2022. Artinya masyarakat kota Bandar Lampung lebih banyak menganut agama Islam dibandingkan agama yang lain.

Sertifikat halal merupakan fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menjelaskan mengenai kehalalan produk sesuai syariat Islam.<sup>31</sup> Menurut Riaz dan Chaudry sertifikasi halal didefinisikan sebagai dokumen yang di keluarkan oleh sebuah organisasi islam yang menyatakan bahwa produk yang tercantum di dalamnya memenuhi pedoman Islam sebagaimana didefinisikan oleh lembaga sertifikasi tersebut.<sup>32</sup> Pelaku usaha secara tidak langsung menggunakan sertifikat halal sebagai cara untuk memberi informasi dan meyakinkan konsumen bahwa produk mereka halal. Masyarakat di negara-negara mayoritas muslim, tidak terkecuali Indonesia mencari sertifikat halal yang di keluarkan oleh pemerintah maupun lembaga swasta dan independen yang ditunjuk oleh pemerintah untuk penyelenggaraan sertifikasi halal tersebut. Adanya sertifikat halal membuat semakin banyak muslim lebih sadar tentang pentingnya mengkonsumsi produk halal sesuai prinsip-prinsip Islam. Data Sistem Informasi Halal BPJPH menyatakan pada November 2021 ada 31.529 pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal. Dari jumlah tersebut mayoritas pelaku usaha mikro yang mencapai 19.209 atau 60,92%. Menyusul pelaku usaha kecil sejumlah 5.099 atau 16,17%. Jadi total 76% adalah pelaku UMK (usaha mikro dan kecil). Dilihat dari jenis produk yang diajukan, jumlah terbesar adalah makanan ringan (20%), roti dan kue (15,45%), kemudian minuman dan bahan minuman, ikan dan produk ikan olahan, dan 5 besar adalah produk rempah, bumbu, dan kondimen. Berdasarkan data

---

<sup>31</sup> Nurhalima Tambunan and Mashuruddin, *Makna Makanan Halal Dan Baik Dalam Islam* (Medan: Cattleya Darmaya Fortuna, 2022), 77.

<sup>32</sup> Mia Riaz and Muhammad M. Chaudry, *Halal Food Production* (London: CRC Press LLC, 2003), 170.

Sistem Informasi Halal (SiHALAL) pada Oktober 2022, selama kurun waktu 2019-2022, 749.971 produk telah tersertifikasi halal.<sup>33</sup> Tujuan adanya sertifikasi halal adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Sertifikasi halal juga dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk-produk halal. Indikator sertifikasi halal menurut Unung Triana yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pentingnya logo halal, memilih produk berdasarkan logo halal, mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi dari negara lain dan hati-hati dalam memilih produk.<sup>34</sup>

Paparan informasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat pada produk makanan halal. Paparan informasi adalah intensitas informasi yang diterima konsumen dari berbagai media.<sup>35</sup> Peter dan Olshon menyatakan bahwa paparan informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri.<sup>36</sup> Peran terpaan informasi cukup berpengaruh untuk mengisi pengetahuan masyarakat yang masih rendah tentang sesuatu produk. Dalam kaitan itu perlu diperhatikan media komunikasi yang digunakan, agar isi, frekuensi dan bentuknya disesuaikan dengan kapasitas masyarakat penerima informasi. Dengan demikian, paparan informasi dapat berfungsi menyadarkan masyarakat muslim tentang produk yang halal. Indikator paparan informasi menurut Abdul Raufu Ambali

---

<sup>33</sup> Indah, "Lima Tahun BPJPH, Ini Capaian Jaminan Produk Halal Di Indonesia," Kementrian agama RI, 2022, <https://kemenag.go.id/read/lima-tahun-bpjph-ini-capaian-jaminan-produk-halal-di-indonesia-am6vw>.

<sup>34</sup> Unung Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citr Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2022), 1-14.

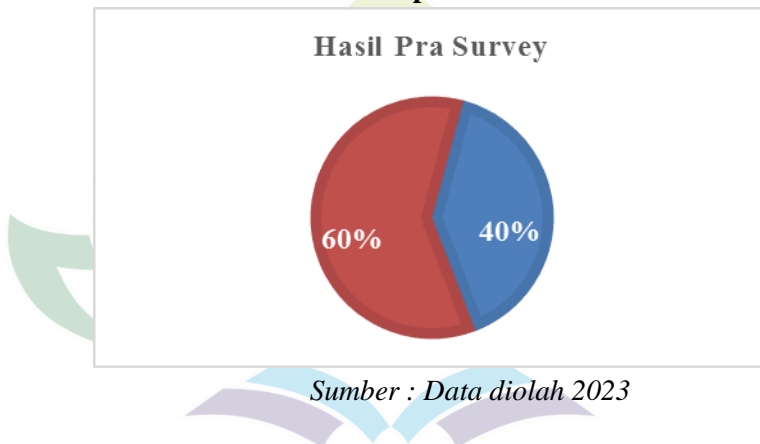
<sup>35</sup> Dania Dania And Lilik Noor Yulianti, "The Effect Of Self-Construals, Information Exposure, And Consumer Rights Awareness Towards Consumerism And Consumer Independence In Y Generation," *Journal Of Consumer Sciences* 3, No. 2 (2018): 43-55.

<sup>36</sup> J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 76.

and Ahmad Naqiyuddin Bakar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terpapar informasi melalui teman serta keluarga, memperoleh informasi melalui media dengan mudah, dan memperoleh informasi terhadap apa yang dilihat serta didengar.<sup>37</sup>

Pada masyarakat Islam di kota Bandar Lampung tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk halal masih berkurang. Hal ini dilihat dari hasil pra survey yang telah peneliti lakukan pada gambar 1.1

**Gambar 1.1**  
**Data Pra Riset Kesadaran Masyarakat Bandar Lampung Terhadap Produk Halal**



Berdasarkan Gambar 1.1 hasil pra survey yang telah peneliti lakukan maka dapat dilihat bahwa masyarakat membeli suatu produk tidak melihat apakah produk tersebut terdapat label halal nya atau tidak. Dari 20 masyarakat yang penulis teliti hanya 40% yang menyatakan bahwa dirinya selalu memperhatikan label halal pada produk yang mereka beli, sedangkan sisanya 60% menyatakan bahwa mereka hanya membeli produk tanpa melihat label halalnya dan banyak diantara mereka yang kurang begitu memperhatikan

<sup>37</sup> Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121 (2018): 3–25.

standar kualitas atas produk yang diproduksi. Oleh karena itu, masyarakat harus sadar terhadap konteks halal yaitu mengerti atau mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi umat islam pada makanan yang akan kita konsumsi.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan secara acak pada masyarakat kota Bandar Lampung kepada 20 orang responden menunjukkan bahwa:

1. Masyarakat kota Bandar Lampung Percaya 70 % dengan mengkonsumsi produk halal sudah sesuai dengan ajaran agama Islam.
2. Dengan mengkonsumsi produk halal masyarakat kota Bandar Lampung 65% merasa telah mengikuti ajaran agama yang dianutnya yaitu Islam.
3. Masyarakat kota Bandar Lampung 70% dapat membedakan halal dan haram
4. Masyarakat kota Bandar Lampung menyatakan 75% bahwa dengan mengkonsumsi produk halal saat beribadah menjadi lebih tenang.
5. Dengan mengkonsumsi produk halal masyarakat kota Bandar Lampung mengatakan bahwa 85% kehidupannya menjadi lebih bermakna selaras dengan agama Islam.
6. Menurut masyarakat kota Bandar Lampung 70% orang menyatakan bahwa terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting.
7. Masyarakat kota Bandar Lampung 65% mengatakan bahwa ia lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal.
8. Masyarakat kota Bandar Lampung hanya 60% mengetahui bahwa beberapa produk mendapat sertifikasi halal dari negara lain.
9. Masyarakat kota Bandar Lampung 60% mengatakan bahwa sertifikasi halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan.
10. Tingkat pemahaman masyarakat kota Bandar Lampung



terhadap produk halal dipengaruhi 70% oleh teman atau keluarga.

11. Masyarakat kota Bandar Lampung mengatakan bahwa 75% mendapat informasi tentang produk halal dengan mudah melalui media massa seperti tv, radio, majalah dan internet.
12. Masyarakat kota Bandar Lampung mengatakan 65% mendapat informasi tentang produk halal di lingkungan sekolah/kampus/kantor.<sup>38</sup>

Berdasarkan hasil pra survei di atas maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Bandar Lampung tidak semua 100% mereka memiliki keyakinan penuh terkait dengan konsep halal. Berdasarkan indikator yang telah diukur kepada 20 orang terkait keyakinan, praktik agama, pengetahuan agama, pengalaman dan konsekuensi. Hanya pada indikator pengalaman dan konsekuensi yang menyatakan bahwa masyarakat kota Bandar Lampung 85% dapat membedakan halal dan haram. Artinya masyarakat kota Bandar Lampung masih kurang maksimal dalam meyakini kepercayaan agamanya terutama agama Islam, dikarenakan tidak semua masyarakat Bandar Lampung menganut agama Islam. Untuk pernyataan indikator variabel sertifikasi halal juga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Bandar Lampung belum memahami 100% tentang sertifikasi halal yaitu dapat dilihat dari indikator pernyataan di atas bahwasanya hanya 60% masyarakat kota Bandar Lampung mengetahui bahwa beberapa produk memiliki sertifikasi halal dari negara lain. Namun masyarakat kota Bandar Lampung hanya 70% mengatakan bahwa sertifikasi halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan. Artinya masyarakat kota Bandar Lampung masih belum memahami 100% dari sertifikasi halal pada produk makanan terutama yang berasal dari luar negeri atau negara lain serta kurangnya memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang

---

<sup>38</sup> Hasil Pra Survei Melalui Kuesioner, 27 Mei 2023.

tidak memiliki logo halal. Dan untuk pernyataan indikator variabel paparan informasi dapat disimpulkan bahwa paparan informasi yang diterima pada kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi makanan halal yaitu 75% lebih banyak mendapat informasi tentang produk halal dengan mudah melalui media massa, seperti tv, radio, majalah dan internet. Artinya tidak semua informasi didapatkan pada satu sumber saja melainkan dipengaruhi juga oleh teman atau keluarga sebesar 70% dan sebagian juga mendapat informasi tentang produk halal di lingkungan sekolah, kampus dan kantor.

Pada penelitian terdahulu, menunjukkan adanya *research gap*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferica Aprilia dan Trisha Gilang Saraswati menyatakan bahwa ada pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran halal. Fanika Selvianti, Ibdalsyah, Hilman Hakiem memberikan hasil penelitian yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel religiusitas terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea, sedangkan variabel label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli dan variabel alasan kesehatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk. Namun, hasil penelitian Sri Wahyuni Hasibuan, Yaumul Khair Afif, Azkiya Ilma Novliza dan Sumiati menyatakan bahwa kepercayaan dan kesehatan berpengaruh terhadap kesadaran. Penelitian Tiara Khoerunnisa, Sunaryo dan Astrid Puspaningrum hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung antara logo Halal terhadap kesadaran merek, alasan kesehatan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan agama terhadap keputusan pembelian, serta alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas serta adanya hasil yang tidak konsisten pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Religiusitas, Sertifikat Halal Dan Paparan Informasi Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal**

(Studi pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)''.

## **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Mayoritas penduduk Indonesia muslim dan konsumen muslim dilindungi oleh pemerintah melalui LPPOM MUI terkait dengan pelabelan dan informasi produk halal, akan tetapi saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih rendah.
- b. Berdasarkan hasil pra survey yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa masyarakat Bandar Lampung yang sadar akan produk halal hanya 40% sedangkan sisanya 60% menyatakan bahwa dirinya kurang sadar terhadap produk halal yang tertera pada produk makanan. Oleh karena itu kesadaran masyarakat Bandar Lampung terhadap produk halal masih kurang.

### **2. Batasan Masalah**

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari religiusitas, sertifikasi halal dan paparan informasi, sedangkan variabel dependennya adalah kesadaran masyarakat pada produk makanan halal.
- b. Penelitian hanya mengambil data berdasarkan kuesioner yang disebar dan diisi pada masyarakat Kota Bandar Lampung.
- c. Peneliti menentukan objek yang diteliti atau responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim Kota

## Bandar Lampung.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat di Kota Bandar Lampung pada produk makanan halal?
2. Apakah sertifikat halal berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat di Kota Bandar Lampung pada produk makanan halal?
3. Apakah paparan informasi berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat di Kota Bandar Lampung pada produk makanan halal?
4. Apakah religiusitas, sertifikat halal dan paparan informasi berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran masyarakat di Kota Bandar Lampung pada produk makanan halal?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap kesadaran masyarakat di Kota Bandar Lampung pada produk makanan halal.
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal terhadap kesadaran masyarakat di Kota Bandar Lampung pada produk makanan halal.
3. Untuk mengetahui pengaruh paparan informasi terhadap kesadaran masyarakat di Kota Bandar Lampung pada produk makanan halal
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, sertifikat halal dan paparan informasi secara simultan terhadap kesadaran masyarakat di Kota Bandar Lampung pada produk makanan halal

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian pustaka untuk

penelitian selanjutnya dan berguna untuk pengembangan ilmu ekonomi, terutama Manajemen Bisnis Syariah.

- b. Bagi masyarakat, sebagai sarana informasi tentang pentingnya pengaruh keyakinan religius, sertifikat halal dan paparan informasi terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal (studi pada masyarakat di Kota Bandar Lampung).
2. Manfaat Praktis
    - a. Dapat menambah pengalaman dan memperluas ilmu pengetahuan bagi peneliti terkait pengaruh keyakinan religius, sertifikat halal dan paparan informasi terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal
    - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukkan kepada yang bersangkutan mengenai pentingnya keyakinan religius, sertifikat halal dan paparan informasi terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal.

### **G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ferica Aprilia dan Trisha Gilang Saraswati dengan judul “Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang Jaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara sertifikasi halal dengan kesadaran halal. Sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli serta terdapat pengaruh positif dari sertifikasi halal terhadap minat beli melalui kesadaran halal sebagai variabel intervening.<sup>39</sup>

Berikut ini perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

---

<sup>39</sup> Ferica Aprilia and Trisha Gilang Saraswati, “Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang Jaya,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5, no. 1 (2021): 35-1124.

**Persamaan:** sama sama menggunakan variabel sertifikasi halal.

**Perbedaan:**

- Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel intervening sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening.
- Pada objek penelitian terdahulu menggunakan pengguna kosmetik wardah di kabupaten Pematang, sedangkan pada penelitian sekarang yaitu pada masyarakat di kota Bandar Lampung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nadira Novianti dengan judul “Pengaruh Halal *Awareness*, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal *awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI dikarenakan milenial muslim di Kota Malang mempertimbangkan nilai-nilai agama yang mendorong untuk mengonsumsi makanan yang tersertifikasi halal MUI. Pendapatan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI dikarenakan keteguhan milenial muslim di Kota Malang bahwa sebagai muslim harus tetap mengonsumsi makanan halal MUI berapapun pendapatan yang diterima dan berapapun harganya.<sup>40</sup>

**Persamaan:** pada penelitian ini sama-sama menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

**Perbedaan:**

- Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel independen yaitu halal *awareness*, pendapatan dan harga, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen yaitu keyakinan

---

<sup>40</sup> Nadira Novianti, “Pengaruh Halal *Awareness*, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui,” Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 9, no. 2 (2021), 78.

- religius, peran sertifikasi halal dan paparan informasi.
- Objek dalam penelitian terdahulu yaitu Milenial Muslim Di Kota Malang, sedangkan objek penelitian sekarang yaitu pada masyarakat kota di Bandar Lampung).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fanika Selvianti, Ibdalsyah, Hilman Hakiem dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel religiusitas terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea, sedangkan variabel label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli dan variabel alasan kesehatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan instan Korea.<sup>41</sup>

**Persamaan:** dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel independen yaitu pengaruh religiusitas.

**Perbedaan:**

- Pada penelitian terdahulu menggunakan menggunakan variabel independen yaitu religiusitas, label halal dan alasan kesehatan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel independen yaitu religiusitas, peran sertifikasi halal dan paparan informasi.
- Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yaitu keputusan membeli produk makanan instan korea, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel dependen yaitu kesadaran masyarakat pada produk makanan halal.

---

<sup>41</sup> Fanika Selvianti, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, “Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 97- 183.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Khoerunnisa, Sunaryo dan Astrid Puspaningrum dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung antara logo Halal terhadap kesadaran merek, alasan kesehatan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan agama terhadap keputusan pembelian, serta alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada pengaruh yang signifikan secara tidak langsung yakni pemaparan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek dan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.<sup>42</sup>

**Persamaan:** pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan agama.

**Perbedaan:**

- Pada penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen dan dua variabel dependen.
- Pada objek penelitian terdahulu yaitu pada penduduk kota Malang, sedangkan penelitian sekarang yaitu pada masyarakat di kota Bandar Lampung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Hasibuan, Yaumul Khair Afif, Azkiya Ilma Novliza dan Sumiati dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Mengonsumsi Makanan dan Produk Halal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan dan kesehatan

---

<sup>42</sup> Tiara Khoerunnisa and Astrid Puspaningrum, “Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Penduduk Kota Malang,” *Ekonomi Bisnis* 21, no. 1 (2018): 36–45.



berpengaruh terhadap kesadaran.<sup>43</sup>

**Persamaan :** pada penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan variabel independen kepercayaan dan variabel dependen kesadaran masyarakat.

**Perbedaan :**

- Penelitain terdahulu menggunakan dua variabel independen sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga variabel independen.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu gambaran tentang urutan penulisan yang jelas. Dalam penelitian ini berisi lima bab dan masing-masing bab terdiri atas beberapa subbab. Hal ini dilakukan agar penelitian ini lebih teratur dan sistematis. Adapun susunan sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Bab I Pendahuluan

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

### Bab II Landasan Teori Dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku manajemen, manajemen pemasaran, kesadaran halal, keyakinan religius, sertifikasi halal, dan paparan informasi. Pada bab ini juga terdapat kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

### Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang metode

---

<sup>43</sup> Sri Wahyuni Hasibuan, Yaumul Khair Afif, and Azkiya Ilma Novliza, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Mengonsumsi Makanan Dan Produk Halal," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 1 (2020): 245–55.

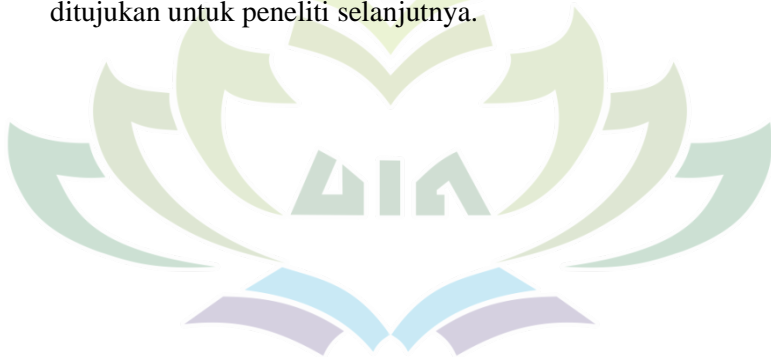
penelitian yang digunakan yang terdiri atas waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data dan teknik analisis data.

#### **Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini terdiri atas hasil dari penelitian yang dilakukan serta pembahasan mengenai hasil tersebut. Bab ini meliputi deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

#### **Bab V Penutup**

Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi atas penelitian yang telah dilakukan. Simpulan berisi masalah yang akan diteliti serta hasil dari penyelesaian permasalahan tersebut. Sedangkan rekomendasi berisi anjuran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Teori yang digunakan

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah suatu teori yang menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>44</sup> Menurut Engel dalam buku Damiaati dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.<sup>45</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Lane perilaku konsumen adalah bagaimana individu, organisasi dan kelompok memilih, membeli dan menggunakan produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.<sup>46</sup> Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai atau kegiatan-kegiatan individu, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 150.

<sup>45</sup> Damiaati Dkk, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Depok: Rajawali Pers, 2017), 11.

<sup>46</sup> Luluk Tri Harinie dkk, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Badung, Bali: CV.intelektual manifes media, 2023), 9.

<sup>47</sup> Dwi Apriliani, A Zuliansyah, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Variety Seeking Dan Packaging Terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare Di Bandar Lampung," *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2022):

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

### **b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:<sup>48</sup>

1) Faktor budaya

a) Budaya

Kebudayaan adalah salah satu faktor yang dasar yang dapat menentukan keinginan dan juga perilaku seseorang. Pemasaran harus bersifat fleksibel karena harus menentukan perubahan budaya untuk menentukan produk yang diinginkan oleh orang-orang.

b) Subbudaya

Dalam budaya terdapat beberapa subbudaya yang terdapat pada suatu kelompok yakni seperti, bahasa, agama, ras, maupun keadaan geografis.

2) Faktor sosial

b) Kelompok referensi

Kelompok ini dapat terdiri dari seluruh kelompok yang mampu memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak secara langsung terhadap perilaku seseorang.

---

167-76, <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>.

<sup>48</sup> Setiadi Nugroho J., *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Bogor: Kencana, 2015), 90.

## c) Keluarga

Anggota keluarga mampu mempengaruhi perilaku maupun keinginan seseorang. Peran dan status Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang yang disesuaikan dengan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran akan memberikan status yang akan mencerminkan nilai-nilai umum yang diberikan kepada masyarakat.

## 3) Faktor pribadi

## 1. Umur dan tahapan siklus hidup

Setiap umur seseorang akan memiliki perbedaan tahapan siklus hidup yang akan mengalami perubahan setiap waktunya maka setiap orang akan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

## 2. Pekerjaan

Dalam menawarkan produk harusnya melihat pekerjaan calon nasabahnya karena setiap pekerjaan akan menghasilkan pendapatan yang berbeda, oleh sebab itu pemilihan produk juga akan mempengaruhi.

## 3. Keadaan ekonomi

Pendapatan yang diperoleh seseorang dapat mencerminkan keadaan ekonomi seseorang, apakah uang tersebut digunakan untuk dibelanjakan, stabilitas, tabungan atau investasi.

## 4. Gaya hidup

Pola hidup seseorang berupa kegiatan, niat ataupun pendapat yang mampu

memperlihatkan diri orang tersebut yang nantinya akan dinilai oleh lingkungan.

5. Kepribadian dan konsep pribadi

Karakteristik psikologis pada diri seseorang yang berbeda setiap individu dan orang akan memandang responya pada lingkungan yang dianggap relative konsisten.

4) Faktor psikologis

1. Motivasi

Dorangan untuk diri sendiri untuk memenuhi kebutuhan seseorang pada waktu tertentu. Kebutuhan dapat dilihat dari yang pertama yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.

2. Persepsi

Suatu proses dimana seseorang mampu memilih, mengatur ataupun mampu mengimplementasikan informasi-informasi untuk memberikan suatu gambaran.

3. Pembelajaran

Pembelajaran dapat terjadi dikarenakan adanya interaksi dorongan, pertanda, respon, rangasangan dan penguatan.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang deskriptif yang mampu dimiliki seseorang akan sesuatu yang dilandasi oleh pendapat pengetahuan. Sikap merupakan hasil gambaran dari evaluasi, perasaan, dan juga tendensi

relatif konsisten pada sebuah objek.

Sedangkan menurut Nora Anisa dan Hengki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi dua macam yaitu pertama faktor internal yang terdiri dari; pengalaman belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, dan motivasi dan keterlibatan. Kedua faktor eksternal yang terdiri dari faktor budaya, dan faktor sosial. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ketiga faktor ekonomi yaitu terdiri dari pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita dan tingkat inflasi. Faktor yang keempat yaitu faktor bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>49</sup>

Sedangkan menurut Kotler dalam buku Nurawati menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pertama faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor kedua yaitu faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor kedua yaitu faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor keempat yaitu faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.<sup>50</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu diantaranya faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial faktor psikologis, faktor ekonomi dan

---

<sup>49</sup> Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori* (Jakarta: IOCS Publisher, 2023), 8–22.

<sup>50</sup> Nurawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, cet. 1 (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 37.

bauran pemasaran.

## 2. Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran ialah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mentimulus permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk atau jasa tersebut dijual dan disampaikan kepada pelanggan. Marketing (pemasaran) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).<sup>51</sup> Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai upaya dalam perencanaan, penerapan, dan pengendalian aktivitas pemasaran guna meraih tujuan secara efektif serta efisien dalam suatu organisasi.<sup>52</sup> Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>53</sup> Sedangkan menurut Agustina manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Is Susanto Mad Heri, Achmad Fachrudin, "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 114–35, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5518/3992>.

<sup>52</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020), 40.

<sup>53</sup> Hendra Poltak, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021), 3.

<sup>54</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, cet. 1 (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 1.



Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## **b. Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran**

### 1) Tujuan manajemen Pemasaran

Dalam pemasaran, terdapat beberapa tujuan sebagai berikut:

- a) Guna mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya. Dalam pemasaran, terdapat beberapa tujuan sebagai berikut:<sup>55</sup>

Selain itu menurut Pebi Kurniawan dkk, tujuan manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan lebih berkembang. Berikut beberapa tujuan manajemen pemasaran menurut Pebi dkk yaitu sebagai berikut:<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Ibid, 4.

<sup>56</sup> Pebi Kurniawan dkk, *Manajemen Pemasaran*, cet. 1 (Yogyakarta: Selat

- a) Menciptakan *demand* atau permintaan  
Tujuan dilakukanya manajemen pemasaran adalah sebagai upaya untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara.
- b) Meningkatkan keuntungan
- c) Menciptakan pelanggan baru
- d) Memuaskan pelanggan
- e) Mencitrakan produk yang baik dimata publik
- f) Penyebaran informasi produk.

Sedangkan menurut Nur Fatma dkk, manajemen pemasaran memiliki beberapa tujuan spesifik, antara lain:<sup>57</sup>

- a) Menentukan target pasar yang tepat
- b) Mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- c) Menentukan harga yang tepat
- d) Mengembangkan promosi yang efektif
- e) Memilih saluran distribusi yang sesuai
- f) Meningkatkan keunggulan kompetitif
- g) Meningkatkan profitabilitas

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Tujuan dari pemasaran yaitu yaitu guna meningkatkan keuntungan yang biasanya dilakukan oleh tim pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan.

---

Media Patners, 2023), 13–16.

<sup>57</sup> Nur Fatma dkk, *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0* (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2023), 7–8.

## 2) Fungsi Manajemen Pemasaran

Sudaryono menyebutkan bahwa fungsi pemasaran antara lain:<sup>58</sup>

### a) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

### b) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### c) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

Sedangkan menurut Kotler dalam buku Agustina fungsi manajemen pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung yaitu antara

---

<sup>58</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 33.

lain :<sup>59</sup>

a) Perencanaan pemasaran (*Planning*)

Yaitu terdiri dari mengembangkan rencana strategik dan mengembangkan rencana pemasaran.

b) Implementasi pemasaran

Yaitu terdiri dari pengorganisasian kegiatan pemasaran, pengarahan kegiatan pemasaran dan pengkoordinasian kegiatan pemasaran.

c) Pengendalian / evaluasi kegiatan pemasaran

Yaitu terdiri dari mengukur hasil, mengevaluasi hasil dan mengambil tindakan perbaikan.

Selain itu menurut Sholikah dkk, pemasaran berfungsi untuk menggerakkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Menurut Sholikah dkk, manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi sebagai berikut.<sup>60</sup>

a) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

b) Fungsi fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokal dan bentuk yang perlu di pertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses, dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Fungsi fisis terbagi beberapa bagian yaitu pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan.

---

<sup>59</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 2–5.

<sup>60</sup> Sholikah dkk, *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan*, cet. 1 (Cirebon: Insania, 2021), 21–26.

c) Fungsi penyediaan sarana

Fungsi ini berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi sebagai pertukaran, pengembangan produk, pemantauan dan pengendalian, pelaksanaan kegiatan pemasaran serta pengukuran dan evaluasi kinerja pemasaran dalam mencapai keputusan pembelian.

### 3. Kesadaran Halal

#### a. Pengertian Kesadaran Halal

Kesadaran berasal dari kata sadar yang secara harfiah berarti mawas diri. Kesadaran didefinisikan sebagai keadaan seseorang mempunyai kendali penuh terhadap stimulus internal maupun eksternal.<sup>61</sup> Ada dua macam kesadaran, yaitu secara aktif dan pasif. Kesadaran aktif yaitu keadaan dimana seseorang menitikberatkan pada inisiatif dan mencari serta dapat melakukan seleksi pada stimulus yang diberikan. Sedangkan kesadaran pasif ialah kondisi dimana individu bersikap menerima stimulus yang diberikan saat itu.<sup>62</sup>

Kesadaran halal ialah sebuah konsep terkait persepsi dan pemahaman terhadap suatu subjek.<sup>63</sup> Kesadaran halal dapat pula diartikan sebagai kemampuan dan kesadaran seorang muslim dalam mengerti apa sesungguhnya produk halal tersebut

<sup>61</sup> Duski Samad, *Agama Pelindung Diri* (Padang: Pab Publishing, 2020), 45.

<sup>62</sup> Ida Bagus Made Astawa, *Pengantar Ilmu Sosial* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 123.

<sup>63</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 54.

mulai dari bagaimana produk disimpan, praktik sanitasi serta dipindahkan pada mekanisme distribusi. Kesadaran merupakan harapan bagi konsumen muslim di Indonesia, sebab dengan tingginya kesadaran akan mendorong produsen untuk lebih peduli terhadap produk/jasa yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim. Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam. Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.

Sehingga dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Tingginya kesadaran halal dapat mempengaruhi permintaan atas produk halal. Kesadaran halal ialah tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk di dalamnya mengetahui apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam.

## b. Indikator Kesadaran Halal

Adapun indikator dari kesadaran halal menurut Triana yaitu:<sup>64</sup>

- 1) Pemahaman atau pengetahuan  
Merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat islam.
- 2) Prioritas mengonsumsi produk halal  
Ialah keinginan yang harus dimiliki untuk berusaha menghindari produk yang *syubhat* (tidak jelas/meragukan) dalam mengonsumsi produk.
- 3) Sadar akan halal  
Merupakan proses mendapatkan informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi muslim untuk dimakan, diminum dan digunakan.
- 4) Keamanan produk  
Merupakan dasar informasi yang perlu diketahui konsumen sebelum membeli suatu produk.

Namun berbeda menurut menurut Yunus dalam penelitian Nur Laila dan Irfa Tarmizi indikator kesadaran halal yaitu:<sup>65</sup>

- 1) Sadar akan halal  
Sadar akan halal merupakan suatu hal yang sangat penting, terutama bagi umat muslim, sehingga sosialisasi produk halal sebagai kegiatan vital bagi umat muslim untuk memilih mana yang halal dan mana yang haram.

---

<sup>64</sup> Unung Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2022): 4–5.

<sup>65</sup> Nor Lailla and Irfan Tarmizi, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Di Food Court UMJ," *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 01, no. 01 (2020): 1–14.

- 2) Sadar halal merupakan kewajiban agama  
Halal dan haram dalam Islam merupakan masalah yang fundamental, termasuk prinsip-prinsip yang harus ditegakkan dalam kehidupan beragama. Wajib bagi setiap muslim memperhatikan aspek kehalalan ketika hendak mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Setiap muslim juga berkewajiban untuk menghindari produk-produk *syubhat* yaitu produk yang tidak jelas kehalalannya.
- 3) Kebersihan dan keamanan makanan  
Merupakan hal yang harus diperhatikan dalam mengolah suatu makanan. Karena setiap makanan harus memiliki kebersihan dan keamanan baik dalam bahan-bahan yang digunakan dan lain sebagainya.
- 4) Pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan  
Penyajian dan pengemasan sangat penting dalam produksi pengolahan pangan karena akan menjadi daya tarik orang untuk memakannya atau konsumen untuk membelinya. Manfaat kemasan yang aman bagi suatu produk adalah membuat produk menjadi tidak mudah rusak atau tidak mudah basi.
- 5) Perhatian terhadap pengemasan produk halal internasional  
Dalam produk halal internasional, penandaan kehalalan produk mendapat perhatian yang lebih dalam rangka memberikan daya tarik terhadap konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan mencantumkan label halal pada kemasan produk tersebut.

Kemudian menurut Ahmad Izzudin menyatakan bahwa indikator kesadaran halal yaitu:<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan



- 1) Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk  
Konsumen yang selalu mengkonsumsi produk pangan harus memperhatikan bahwa pada setiap kemasan produk tersebut terdapat logo halal. Karena dengan adanya logo halal pada kemasan produk membuat kosumen muslim merasa aman dengan produk yang dibeli.
- 2) Berusaha menghindari produk yang syubhat  
Konsumen muslim diharapkan untuk menghindari produk yang tidak jelas atau samar yang tidak bisa diketahui halal haramnya secara jelas.
- 3) Selalu mengkonsumsi produk yang halal  
Bagi seorang muslim, makanan yang dikonsumsi tentu wajib halal hukumnya. Oleh karena itu kosumen muslim harus lebih teliti terhadap produk makanan yang dibeli.

Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa indikator kesadaran halal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Unung Triana yang terdiri dari pemahaman atau pengetahuan, prioritas mengkonsumsi produk halal, sadar akan halal, dan keamanan produk.

#### **4. Religiusitas**

##### **a. Pengertian Religiusitas**

Religiusitas/kepercayaan agama adalah salah satu faktor penentu utama penghindaran produk/jasa yang dilarang syariah.<sup>67</sup> Keyakinan ini adalah pedoman terbaik untuk menentukan konsumsi dan penggunaan produk maupun jasa, karena beberapa agama

---

Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner,” *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 3, no. No. 2 (2018): 100–114.

<sup>67</sup> Ambali and Bakar, “People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers,” 15.

memberlakukan pembatasan-pembatasan. Misal dalam hal konsumsi makanan, Islam melaranga umat manusia memakan daging babi dan anjing. Aturan tersebut jelas dan disepakati oleh keseluruhan pemuka agama sehingga menjadi sebuah prinsip dan perilaku umat Islam. Untuk memperkuat pemahaman ini, orang akan melihat bahwa konsep kesadaran manusia telah disorot dalam Al-Qur`an dan Sunnah untuk membimbing umat Islam ke hal-hal yang sah dalam menjalani kehidupan. Apa yang halal dan haram dinyatakan melalui perintah Al-Qur`an dan orang-orang beriman wajib menerimanya. Dalam Islam, kesadaran telah diberikan pertimbangan yang jelas dan tepat sehubungan dengan hal-hal yang sah dan melanggar hukum.

Nilai keyakinan agama atau religiusitas menetapkan standar perilaku seseorang yang secara langsung dan pada akhirnya akan berdampak pada pemilihan produk yang akan dikonsumsi dan digunakan. Nilai-nilai spiritual mempengaruhi gaya hidup yang kemudian mempengaruhi tindakan pelanggan. Oleh sebab itu, keyakinan agama melakukan tugas penting untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang.<sup>68</sup> Sedangkan menurut Tantowi dalam penelitian Juniwati mengatakan bahwa religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinteraksi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari.<sup>69</sup> Setiap agama memiliki aturan apa yang boleh dilakukan dan tidak termasuk perilaku konsumsi sehingga dapat menjadi sumber

---

<sup>68</sup> Nittin Essoo and Sally Dibb, "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study," *Journal of Marketing Management* 20, no. 7-8 (2004): 683-712.

<sup>69</sup> Juniwati, "Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan," *Universitas Tanjungpura*, 2019, 141-56, [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org).

keyakinan agama seseorang dalam mengonsumsi dan menggunakan suatu produk/jasa.

Dari beberapa penjelasan mengenai keyakinan agama yang diungkapkan di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa keyakinan agama atau religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah tertanam di dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya dalam sehari-hari. Keyakinan agama atau tingkat religius seseorang dapat berasal dari pengetahuan, pendapat orang lain, serta kepercayaan. Semakin tinggi tingkat religius, maka seseorang akan mencegah diri dari kegiatan yang bertentangan dengan syariat agama Islam. Oleh karena itu, pemasar atau produsen perlu memahami keyakinan agama ini, karena keyakinan akan membentuk citra produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kesadaran hingga perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

#### **b. Indikator Religiusitas**

Indikator religiusitas antara lain:<sup>70</sup>

##### 1) Keyakinan

Yaitu suatu sikap yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dari agamanya.

##### 2) Peribadatan

Adalah segala perbuatan yang dilakukan seseorang dengan niat untuk mencari keridhaan Tuhan Yang Maha Esa dan berfungsi sebagai alat untuk menumbuhkan kesadaran pada diri manusia bahwa ia sebagai insan hamba Tuhan untuk mengabdikan kepada-Nya.

---

<sup>70</sup> Djamaludin Ancok and Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Cet. VIII (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 77–78.

- 3) Penghayatan  
Merupakan proses menghayati atau mendalami, menjiwai sesuatu baik melalui penglihatan, pendengaran, pembacaan atau sebagainya.
- 4) Pengetahuan  
Merupakan informasi yang diketahui atau didasari oleh seseorang. Pengetahuan merupakan kebutuhan manusia dalam mencapai kesejahteraan hidup didunia dan memberi kemudahan dalam mengenal Tuhan.
- 5) Pengalaman  
Merupakan keseluruhan pelajaran yang dipetik oleh seseorang dari peristiwa-peristiwa yang dilakukannya dalam perjalanan hidupnya.

Kemudian menurut Glock dan Stark, indikator religiusitas sebagai berikut:<sup>71</sup>

- 1) Keyakinan  
Merupakan sebuah sikap subyektif bahwa sesuatu atau proporsi itu benar. Keyakinan adalah bentuk kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap kemampuan masing-masing dalam memecahkan berbagai macam masalah.
- 2) Praktek Agama  
Yaitu dimensi ritual yang menggambarkan sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban ritualnya.
- 3) Pengetahuan Agama  
Yaitu proses yang menunjuk seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya.
- 4) Pengalaman  
Yaitu sikap yang menunjuk pada seberapa

---

<sup>71</sup>Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan : Stain Sultan Abdurrahman, 2019), 29.

tingkatan seseorang berperilaku dimotivasi oleh ajaran agamanya, seperti bagaimana individu berelasi dengan dunianya terutama dengan manusia lain.

5) Konsekuensi

Merupakan akibat, hasil atau pengaruh dari suatu perbuatan.

Sedangkan menurut Sungadi, terdapat 5 indikator religiusitas yaitu:<sup>72</sup>

1) Aqidah

Adalah pokok-pokok kepercayaan yang harus diyakini kebenarannya oleh setiap muslim dengan bersandar pada dalil-dalil naqli dan aqli.

2) Praktik Agama

Yaitu hubungan vertikal antara Tuhan Nya dan antarumat beragama sesuai dengan ajaran agama.

3) Pengalaman

Merupakan sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan, baik sudah lama maupun yang baru saja terjadi.

4) Ihsan

Adalah konsep dalam agama islam yang mengacu pada kualitas atau tindakan yang baik, terpuji dan sempurna.

5) Pengetahuan Agama/ilmu

Adalah pengetahuan tentang ajaran ketuhanan, ajaran ibadah yang vertikal dan horizontal lewat utusan Allah SWT, yang pada hakikatnya merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang objek tertentu, termasuk di dalamnya ilmu.

---

<sup>72</sup> Sungadi, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris Pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Perpustakaan* Vol.11, no. No. 1 (2020): 15-34.

Berdasarkan beberapa indikator yang di jelaskan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa peneliti mengambil indikator religiusitas menurut Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso yang terdiri dari keyakinan, peribadatan, penghayatan, pengetahuan dan pengalaman.

## 5. Sertifikat Halal

### a. Pengertian Sertifikat Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.<sup>73</sup>

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

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al- Baqarah : 168)<sup>74</sup>

Menurut Imam Jalaludin al- Suyuhti dan Jalaludin al-Mahalli dalam buku Lendy Zelviean Adhjar menjelaskan bahwa konteks ayat ini turun tentang orang-orang yang mengharamkan sebagian jenis unta yang dihalalkan, (Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dari apa-apa yang terdapat dimuka bumi) halal menjadi hal (lagi baik) sifat yang

<sup>73</sup> Lendy Zelviean Adhari, *Korelasi Sertifikat Halal Pada Keberkahan Bisnis* (Cirebon: Insania, 2021), 137.

<sup>74</sup> Kemenag, *Q.S Al-Baqarah Ayat 168*.

memperkuat, yang berarti enak tau lezat, (dan janganlah kamu ikut langkah-langkah) atau jalan-jalan (setan) dan rayuannya (sungguh ia menjadi musuh yang nyata bagimu) artinya jelas dan terang permusuhan itu.<sup>75</sup>

Menurut firman Allah SWT pada ayat di atas, dijelaskan bahwa prinsip dasar dari sertifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan *thoyyiban* (bermanfaat).<sup>76</sup> Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri. sertifikasi halal adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama Islam dan prosedur yang membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman, dan pantas untuk dikonsumsi umat muslim. Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim.

Sertifikasi halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan sertifikasi ini guna mendapat pengakuan legal formal bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan halal.<sup>77</sup> Sertifikasi halal adalah pembahasan yang berasal dari prinsip agama Islam dengan adanya prosedur yang harus dapat membuktikan bahwa suatu produk itu aman, bagus, dan dapat dikonsumsi untuk umat muslim sesuai syariatnya. Dengan sertifikasi

---

<sup>75</sup> Lendy Zelviean Adhari, *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis*, cet. 1 (Cirebon: Insania, 2021), 1–2.

<sup>76</sup> Irfan Wahyu Kurniawan, Abbas Mansyur, And Supriyono Supriyono, “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut Stiami Jakarta,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, No. 2 (2021): 93.

<sup>77</sup> Adhari, *Korelasi Sertifikat Halal Pada Keberkahan Bisnis* 3.

halal ini dapat menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim. Sertifikasi halal ialah jaminan keamanan bagi umat Islam agar bisa mengonsumsi produk makan sesuai ajaran Islam.<sup>78</sup>

Sertifikasi halal ialah suatu etika bisnis yang sepatutnya dijalankan oleh produsen sebagai *guarantee* halal bagi konsumen. Selain berguna untuk jaminan, label halal memberikan keuntungan ekonomis bagi produsen, yaitu:<sup>79</sup>

- 1) Meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjamin kehalalannya
- 2) Memiliki USP (*Unique Selling Point*)
- 3) Dapat tembus pada pasar halal global
- 4) Peningkatan *marketability* produk di pasar
- 5) Investasi yang murah jika dibandingkan dengan pertumbuhan *revenue* yang dapat dicapai.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal adalah salah satu syarat bagi pengusaha untuk memasarkan dan mengedarkan produk yang dimiliki. Sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing bisnis. Dengan memiliki sertifikasi halal maka produk akan lebih diterima dipasaran, terutama dikalangan konsumen muslim yang membutuhkan produk halal baik di pasar domestik maupun internasional.

---

<sup>78</sup> Agung Nurcahyoand Herry Hudrasyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung," *Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2018): 21–31.

<sup>79</sup> Hayyun Durrotul Faridah, "Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi," *Journal Of Halal Product And Research* 2, No. 2 (2019): 69.



## b. Indikator Sertifikat Halal

Indikator sertifikat halal yaitu:<sup>80</sup>

- 1) Pentingnya logo halal  
Terdapatnya logo halal pada kemasan produk membuat konsumen muslim merasa aman dengan produk yang dibeli dan merasa ada jaminan kualitas mutu dari produk tersebut.
- 2) Memilih produk berdasarkan logo halal  
Konsumen muslim sangat memperhatikan keberadaan logo halal saat membeli produk makanan atau minuman. Oleh karena itu, mereka selalu memilih produk berdasarkan logo halal yang tercantum dikemasan produk tersebut.
- 3) Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi dari negara lain  
Sertifikasi dari negara lain merupakan hal yang penting yang wajib diketahui bagi konsumen muslim. Karena dengan adanya sertifikasi halal dapat memberikan kepastian dan rasa aman bagi konsumen.
- 4) Hati-hati dalam memilih produk  
Konsumen harus teliti dan kritis dalam memilih produk-produk yang dibeli seperti halnya harus melihat terlebih dahulu logo halal nya dan bahan-bahan yang digunakan.

Sedangkan menurut Shaari dan Arifin dalam penelitian Wawan Wasik Marzuki dan Triyono menjelaskan bahwa indikator dari sertifikasi halal sebagai berikut.<sup>81</sup>

- 1) Legalitas lembaga sertifikasi, yaitu jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh kementerian

---

<sup>80</sup> Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citr Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)," 4.

<sup>81</sup> Wawan Wasik Marzuki dan Triyono, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Unimus*, 2021, 1–12.

terkait.

- 2) Keterangan sertifikasi halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan suatu produk.
- 3) Akreditasi lembaga sertifikasi, yaitu penentu standar mutu dan penilaian suatu lembaga sertifikasi halal.

Selain itu menurut Tengku Bulan, indikator yang digunakan untuk mengukur sertifikasi halal adalah sebagai berikut:<sup>82</sup>

- 1) Gambar  
Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan  
Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan  
Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- 4) Menempel pada Kemasan  
Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Berdasarkan beberapa penjelasan indikator di atas maka peneliti mengambil kesimpulan untuk indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Unung Triana yaitu terdiri dari pentingnya logo halal, memilih produk berdasarkan logo halal, mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi dari negara lain dan hati-hati dalam memilih produk.

---

<sup>82</sup> Tengku Bulan and Khairul Fazrin, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–39.

## 6. Paparan Informasi

### a. Pengertian Paparan Informasi

Informasi ialah hasil pengolahan suatu data yang berbentuk lebih berguna serta lebih berarti bagi penerima informasi tersebut yang menggambarkan sebuah kejadian sehingga bermanfaat dalam mengambil keputusan.<sup>83</sup> Paparan pada informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri.<sup>84</sup> Penting bagi seorang konsumen mendapat paparan informasi untuk proses interpretasi. Pada umumnya konsumen mencari informasi untuk memutuskan pilihan ketika dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk, namun juga banyak dari mereka yang secara tidak sengaja terpapar banyak informasi ketika melihat televisi, iklan, maupun ketika sedang berbincang-bincang dengan koleganya. Oleh karena itu, paparan informasi dapat berfungsi sebagai sumber kesadaran tentang halal terkait dengan apa yang umat Islam konsumsi.

Fakta hidup di era *sains* dan teknologi modern menciptakan produk dan jasa yang sangat beragam. Berbagai jenis dan variasi makanan dan produk yang ditawarkan dipasaran seringkali membingungkan konsumen dan kebanyakan dari mereka tidak menyadari apa yang telah mereka konsumsi atau gunakan telah sesuai syariah atau tidak. Sejauh ini konsumen harus mengandalkan penjual atau pengamat dari luar dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk memfasilitasi konsumen dengan pedoman melalui pengajaran dan paparan informasi

---

<sup>83</sup> Rusdiana, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Konsep, Prinsip Dan Aplikasi* (Bandung: Pusat Penelitian dana Penerbitan, 2018), 116.

<sup>84</sup> Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 90.

terkait pembelian produk yang tepat. Paparan informasi melalui pendidikan penyuluhan akan membuat mereka tersadar dan membuat pilihan yang tepat dari apa yang mereka konsumsi dan gunakan setiap hari. Dengan demikian, tanggung jawab utama pemerintah atau lembaga yang bertanggung jawab atas pengetahuan kehalalan dan keamanan produk adalah dalam memberikan pendidikan kepada masyarakat.<sup>85</sup>

Ada berbagai media dimana pemerintah dapat membuat orang sadar akan halal di era kemajuan teknologi modern ini. Orang dapat dididik melalui surat kabar harian, televisi, radio, internet, atau saluran komunikasi lainnya. Semua ini dapat memainkan peran penting dalam memberikan informasi tentang peringatan dan paparan tentang halal. Salah satu cara terbaik untuk membuat orang sadar akan jenis makanan yang mereka konsumsi dalam kondisi aman dan higienis yang merupakan tujuan utama halal yaitu melalui pemaparan pendidikan dan pembelajaran. Ada berbagai media untuk membuat orang sadar di era modern ini, yaitu pembelajaran melalui televisi, radio, internet, dan lain sebagainya.

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa paparan informasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat pada produk makanan halal. Paparan informasi ini merupakan intensitas informasi yang diterima konsumen dari berbagai media. Penting bagi seorang konsumen mendapat paparan informasi dalam lingkunganya seperti sebuah pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Pada umumnya

---

<sup>85</sup> Dede Munawir, "Pengaruh Halal Awareness Dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Salam" (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis uin jakarta*, 2021), 1–10.

konsumen mencari informasi untuk memutuskan pemilihan ketika dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk. Oleh karena itu paparan informasi berfungsi sebagai sumber kesadaran tentang halal terkait dengan apa yang umat Islam konsumsi.

#### **b. Indikator Paparan Informasi**

Indikator paparan informasi antara lain:<sup>86</sup>

- 1) Terpapar informasi melalui teman serta keluarga, artinya tingkat pemahaman yang dimiliki terhadap produk halal bisa dipengaruhi oleh teman ataupun keluarga.
- 2) Memperoleh informasi melalui media dengan mudah, artinya tingkat pemahaman terhadap produk makanan halal bisa dipengaruhi oleh paparan informasi melalui iklan, televisi, radio dll.
- 3) Memperoleh informasi terhadap apa yang dilihat serta didengar, artinya mendapat informasi tentang produk halal dimanapun yang bisa didengar ataupun dilihat misal di lingkungan sekolah/kampus/kantor, dll.

Berdasarkan indikator di atas maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terpapar informasi melalui teman serta keluarga, memperoleh informasi melalui media dengan mudah dan memperoleh informasi terhadap apa yang dilihat serta didengar.

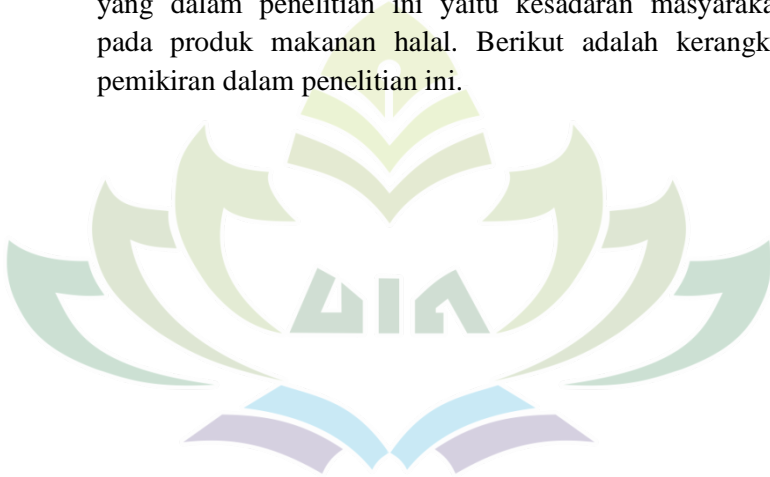
---

<sup>86</sup> Ambali and Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers." 1-13

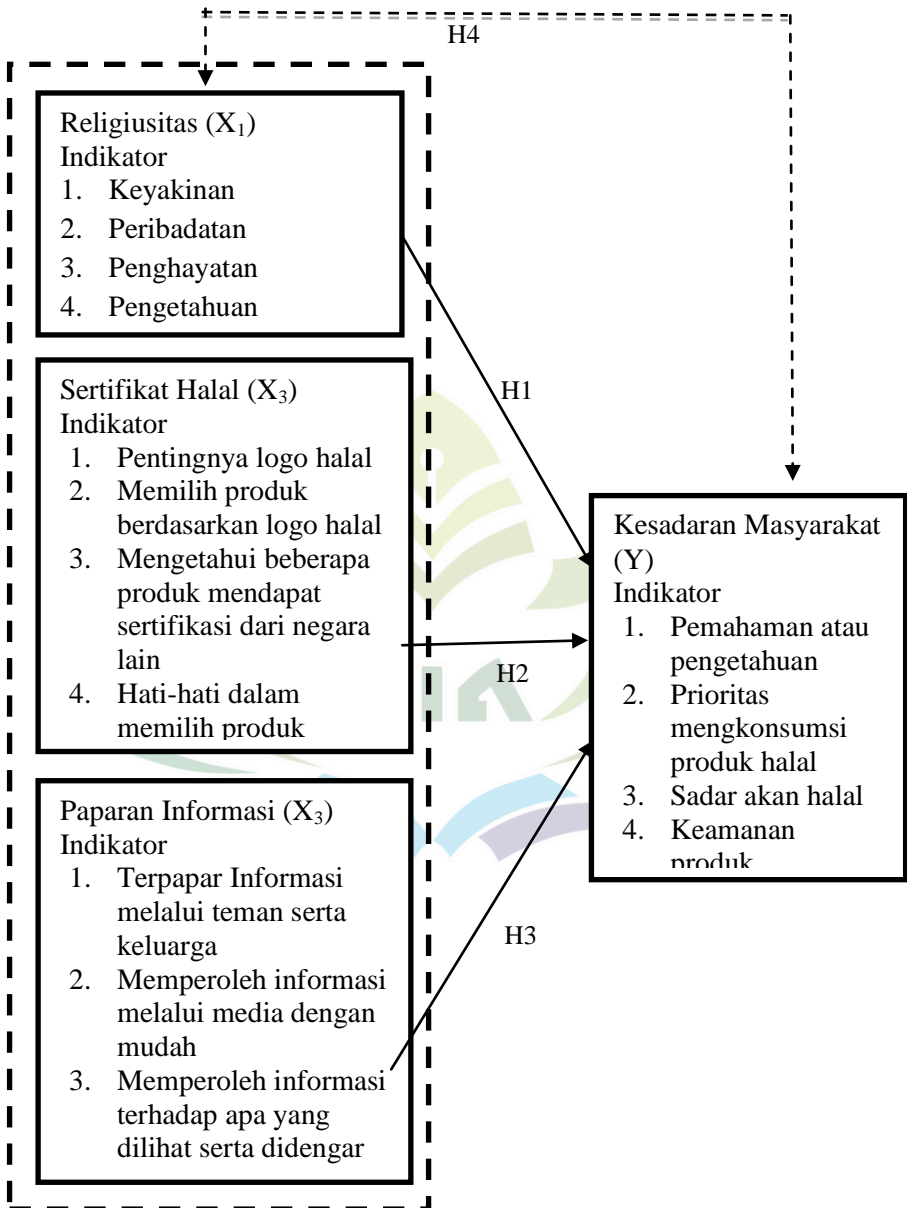
## **B. Pengajuan Hipotesis**

### **1. Kerangka Pemikiran**


Kerangka pemikiran merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu religiusitas, sertifikasi halal, dan paparan informasi yang akan dihubungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini yaitu kesadaran masyarakat pada produk makanan halal. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

Secara Parsial = 

Secara Simultan = 

## 2. Hipotesis

### a. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal

Menurut Tantowi dalam penelitian Juniwati mengatakan bahwa religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinteraksi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari.<sup>87</sup> Agama ialah aturan yang memiliki manfaat sebagai petunjuk, pedoman hidup yang berasal dari Tuhan yang disampaikan melalui utusan-Nya yang berisi perintah, larangan dan anjuran-anjuran. Setiap agama mempunyai aturan (apa yang boleh dilakukan dan tidak) termasuk perilaku konsumsi, sehingga agama atau kepercayaan dapat menjadi sumber dari kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Keyakinan religius umat Islam pada agamanya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran pada makanan halal.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yaitu bagaimana keyakinan individu atau konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan produk ataupun layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan religiusitas dan kesadaran yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu produk yang halal. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurrachim dan Setiawan pada tahun 2022 menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>88</sup> Dan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mira Ustanti, Nurul Inayah dan Ubaidillah Yahya pada tahun 2022 dalam penelitiannya menyatakan bahwa

---

<sup>87</sup> Juniwati, "Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan."

<sup>88</sup> Intan Nurrachmi and Setiawan Setiawan, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2020): 37–126.



religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat membeli pada produk makanan di Toko Rizquna.<sup>89</sup> Serta Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Hasibuan, Yaumul Khair Afif, Azkiya Ilma Novliza dan Sumiati menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kesadaran.<sup>90</sup> Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal.

#### **b. Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal**

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal diberikan kepada perusahaan setelah produk dari perusahaan tersebut lolos uji halal oleh MUI. Produk yang bersertifikat halal juga menandakan kebersihan, kualitas, dan higienis suatu produk. Sertifikat halal akan memberi cinta positif berupa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, sertifikat halal dapat mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat pada produk halal.

Hal ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yaitu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dimana dengan adanya sertifikast halal akan

---

<sup>89</sup> Mira Ustanti, Nurul Inayah, and Ubaidillah Yahya, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko 'Rizquna' Blokagung Karangdoro Banyuwangi," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 1 (2022): 39–121.

<sup>90</sup> Hasibuan, Afif, and Novliza, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Mengonsumsi Makanan Dan Produk Halal," 11.

meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjamin kehalalannya agar bisa mengonsumsi produk makanan sesuai ajaran Islam. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cupian, Kintan dan Sarah Annisa Noven pada tahun 2023 menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli makanan di kota Banjar.<sup>91</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ferica Aprilia dan Trisha Gilang Saraswati menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap kesadaran.<sup>92</sup> Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal.

### **c. Pengaruh Paparan Informasi Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal**

Paparan informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri.<sup>93</sup> Salah satu cara terbaik membuat orang sadar terhadap apa yang mereka makan dalam konteks keselamatan dan higienis yang merupakan tujuan utama dari halal ialah melalui paparan informasi. Paparan informasi dapat berupa iklan baik di koran, televisi, radio atau internet. Dengan demikian, paparan informasi dapat berfungsi sebagai sumber kesadaran tentang kehalalan

---

<sup>91</sup> Cupian Cupian, Kintan Meilasari, and Sarah Annisa Noven, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kota Banjar)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 135–42.

<sup>92</sup> Aprilia and Saraswati, "Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang," 15.

<sup>93</sup> Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 90.

barang dan jasa yang akan dikonsumsi dan digunakan umat Islam.

Penelitian ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yaitu sebuah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memotivasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk atau jasa tersebut dijual dan disampaikan kepada pelanggan. Sehingga pelanggan atau konsumen mencari informasi untuk memutuskan pilihan ketika di bingung dengan berbagai macam pilihan produk sebagai sumber kesadaran tentang halal terkait dengan apa yang umat islam konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Lita Budiarti menunjukkan bahwa paparan informasi berpengaruh positif dan terhadap kesadaran.<sup>94</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Talisa Rahma Praminta Sari dan Indah Fatmawati pada tahun 2017 menyatakan bahwa paparan informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kesadaran halal.<sup>95</sup> Serta Penelitian yang dilakukan oleh Imbang Dwi Alam pada tahun 2021 menyatakan bahwa paparan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal masyarakat pada produk makanan cepat saji.<sup>96</sup> Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai beriku:

H<sub>3</sub>: Paparan Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal.

---

<sup>94</sup> Lita Budiarti, "Pengaruh Label Halal, Exposure, Dan Health Terhadap Halal Awareness Dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Universitas Brawijaya*, 2018, 85–86.

<sup>95</sup> Talisa Rahma Pramintasari and Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal," *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2017): 1–33.

<sup>96</sup> Imbang Dwi Alam, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Halal Masyarakat Pada Produk Makanan Cepat Saji Mcdonalds," *Jurnal Muhammadiyah Yogyakarta*, 2021, 1–23.

**d. Pengaruh Religiusitas, Sertifikat Halal dan Paparan Informasi Secara Simultan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal**

Menurut Eko Suprayitno kesadaran halal ialah sebuah konsep terkait persepsi dan pemahaman terhadap suatu subjek. Kesadaran halal dapat pula diartikan sebagai kemampuan dan kesadaran seorang muslim dalam mengerti apa sesungguhnya produk halal tersebut mulai dari bagaimana produk disimpan, praktik sanitasi serta dipindahkan pada mekanisme distribusi.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan teori manajemen pemasaran yang mana teori perilaku konsumen yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi produk dan jasa termasuk keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya Sedangkan teori manajemen pemasaran yaitu usaha untuk mengimplementasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif Penelitian yang dilakukan oleh Fiani Nurul Fahidah menunjukkan bahwa faktor religiusitas, *exposure*/pemberitaan, dan makanan etnik, sertifikat halal dan kesehatan secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada produk halal pada Restoran Jepang Kota Bandung.<sup>97</sup> Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Religiusitas, Sertifikat Halal, dan Paparan Informasi berpengaruh signifikan Secara Simultan terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal.

---

<sup>97</sup> Fiani Nurul Fahidah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Halal Pada Restoran Jepang Kota Bandung," *Jurnal UPI*, 2018, 4-11.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adhari, Iendy Zelviean. *Korelasi Sertifikat Halal Pada Keberkahan Bisnis*. Cirebon: Insania, 2021.
- Agus Tri Basuki and Nano Prawoto. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS Dan Eviews)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Al-Ghazalli. *Etika Islam Bimbingan Awal Menuju Hidayah Ilahi*. Bandung: Pustaka Setia, 2007.
- Alam, Imbang Dwi. "PENGARUH KEYAKINAN RELIGIUS, PERAN SERTIFIKASI HALAL, PAPARAN INFORMASI, DAN ALASAN KESEHATAN TERHADAP KESADARAN HALAL MASYARAKAT PADA PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALDS." *Jurnal Muhammadiyah Yogyakarta*, 2021.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Ambali, Abdul Raufu, and Ahmad Naqiyuddin Bakar. "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121 (2018): 3–25.
- Ancok, Djamaludin, and Fuad Nasori Suroso. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Cet. VIII. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Aprilia, Ferica, and Trisha Gilang Saraswati. "Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5, no. 1 (2021): 1124–35.
- Apriliani, Dwi, A Zuliansyah, and Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Variety Seeking Dan Packaging Terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare Di Bandar Lampung." *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2022): 167–76. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- As-Suyuthi, Al-Mahalli Jalaluddin & Jalaluddin. *Tafsir Jalalain*. Terj. *Bahrin Abu Bakar*. Jakarta: Sinar Baru Algensino, n.d.

- Astawa, Ida Bagus Made. *Pengantar Ilmu Sosial*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Aulia, Almira Nur. “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal.” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- BPK Perwakilan Provinsi Lampung. “Kota Bandar Lampung,” n.d. <https://lampung.bpk.go.id/kota-bandar-lampung/>.
- BPPRD. “Visi Dan Misi Kota Bandar Lampung,” n.d. <https://bpprd.bandarlampungkota.go.id/v2/visi-misi/>.
- Budiarti, Lita. “Pengaruh Label Halal, Exposure, Dan Health Terhadap Halal Awareness Dan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Universitas Brawijaya*, 2018.
- Bulan, Tengku, and Khairul Fazrin. “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–39.
- Burhanuddin. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang: UIN Maliki, 2011.
- Cupian, Cupian, Kintan Meilasari, and Sarah Annisa Noven. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kota Banjar).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 135–42.
- Dania, Dania, and Lilik Noor Yuliati. “THE EFFECT OF SELF-CONSTRUALS, INFORMATION EXPOSURE, AND CONSUMER RIGHTS AWARENESS TOWARDS CONSUMERISM AND CONSUMER INDEPENDENCE IN Y GENERATION.” *Journal of Consumer Sciences* 3, no. 2 (2018): 43–55.
- Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Bandar Lampung*, 2022.
- Dkk, Damiati. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Essoo, Nittin, and Sally Dibb. “Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study.” *Journal of Marketing Management* 20, no. 7–8 (2004): 683–712.
- Fahidah, Fiani Nurul. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Halal Pada Restoran Jepang Kota

- Bandung.” *Jurnal UPI*, 2018.
- Faridah, Hayyun Durrotul. “Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi.” *Journal of Halal Product and Research* 2, no. No. 2 (2019).
- Festival, Indonesia Sharia Economic. “SGIE Report 2022: Makanan Halal Indonesia Peringkat Dua Dunia.” 8 April, 2022. <https://isef.co.id/id/artikel/sgie-report-2022-makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/>.
- Firdaus, Muhammad Ilham and. *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Bitan: Stain Sultan Abdurrahman Press, 2019.
- Hanafiah, and Adang Sutedja. *Pengantar Statistik*. Edited by Widina BhaktiPersada Bandung. Jawa Barat, 2020.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*, 2nd Ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Hasibuan, Sri Wahyuni, Yaumul Khair Afif, and Azkiya Ilma Novliza. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Mengkonsumsi Makanan Dan Produk Halal.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 1 (2020): 245–55.
- Hasil Pra Survei Melalui Kuesioner*, n.d.
- Hudrasyah, Agung Nurcahyoand Herry. “The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung.” *Journal of Business and Management* 6, no. 1 (2018): 21–31.
- Indah. “Lima Tahun BPJPH, Ini Capaian Jaminan Produk Halal Di Indonesia.” Kementrian agama RI, 2022. <https://kemenag.go.id/read/lima-tahun-bpjph-ini-capaian-jaminan-produk-halal-di-indonesia-am6vw>.
- Indonesia, Majelis Ulama. “Sertifikasi Halal,” 2016. <https://mui.or.id/produk/11600/sertifikasi-halal-3/>.
- Izuddin, A. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember.” *Prosiding Ekonomi Kreatif*, 2018, 287–94.
- Izzuddin, Ahmad. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner.” *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 3, no. No. 2 (2018).
- Juniwati. “Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan.” *Universitas Tanjungpura*, 2019, 141–56. [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org).

- Kadir. *Statistika Terapan Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian, 2nd Ed.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kebudayaan, Departemen Pendidikan dan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka, 2015.
- Keller, Philip Kotler and Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kemenag, Qur'an. *Q.S Al-Baqarah Ayat 168,* n.d. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>.
- Khoerunnisa, Tiara, and Astrid Puspaningrum. "Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Penduduk Kota Malang." *Ekonomi Bisnis* 21, no. 1 (2016): 36–45.
- Kurniawan, Dimas, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Perbandingan Perilaku Konsumen Tentang Produk Tanpa Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam." *Islamic Economics Review Journal* 01, no. 01 (2021).
- Kurniawan, Irfan Wahyu, Abbas Mansyur, and Supriyono Supriyono. "PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SERTIFIKAT HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK COKELAT CADBURY PADA MAHASISWA KAMPUS INSTITUT STIAMI JAKARTA." *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2021): 92–97.
- Kurniawati, Dwi Agustina, and Hana Savitri. "Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers toward Halal Products." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 2 (2020): 522–46.
- Kusnandar, Viva Budy. "Populasi Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia." RISSC, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>.
- Lailla, Nor, and Irfan Tarmizi. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Di Food Court UMJ." *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 01, no. 01 (2020).
- Lampung, Badan Pusat Statistik Provinsi. "Jumlah Penduduk (Jiwa) 2020-2022," n.d. <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah-penduduk.html>.
- Lendy Zelviean Adhari. *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Keberkahan Bisnis.* Cet. 1. Cirebon: Insania, 2021.



- Luluk Tri Harinie dkk. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Badung, Bali: CV.intelektual manifes media, 2023.
- Mad Heri, Achmad Fachrudin, Is Susanto. “Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 114–35.  
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5518/3992>
- Mashuruddin, Nurhalima Tambunan and. *Makna Makanan Halal Dan Baik Dalam Islam*. Medan: Cattleya Darmaya Fortuna, 2022.
- Masruroh, Binti, and Elok Fitriani Rafikasari. “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 868–84.
- Munawir, Dede. “Pengaruh Halal Awareness Dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Salam.” Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta, 2021.
- Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*. Jakarta: IOCS Publisher, 2023.
- Notoatmodjo, Suhaimin Taidin. *Meningkatkan Kesadaran Yang Tinggi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Novianti, Nadira. “PENGARUH HALAL AWARENESS, PENDAPATAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL MUI (STUDI PADA MILENIAL MUSLIM DI KOTA MALANG).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021).
- Nur, Chairan M. “Peran Keyakinan Religius Dalam Mewujudkan Nilai-Nilai Akhlak Di Kalangan Masyarakat Aceh.” *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2015): 1–16.
- Nur Fatma dkk. *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2023.
- Nurmawati. *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*. Cet. 1. Malang: Media Nusa Creative, 2018.
- Nurrachmi, Intan, and Setiawan Setiawan. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal.” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2020): 126–37.
- Olson, J. Paul Peter and Jerry C. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Parakkasi, Iris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lidan

- Bestari, 2020.
- Pebi Kurniawan dkk. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023.
- Poltak, Hendra. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021.
- Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2017): 1–33.
- R.D, Fuad Nashori & Mucharam. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus, 2002.
- Rahayu, Sartika, Ahmad Kholil, and Azhar Azhar. “Minat Membeli Konsumen Muslim Dilihat Dari Faktor Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Produk.” *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 2, no. 2 (2021): 151–58.
- Riaz, Mia, and Muhammad M. Chaudry. *Halal Food Production*. London: CRC Press LLC, 2003.
- Rifai, Muhammad Syakib Asqalani, Wildan Nurhidayat, Winda Gafrilia Prianka, Fahma Labiba Salsabila, and Syifa Syaliya Nabilah. “Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Era Pandemic Covid-19.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 4 (2022): 1563–76.
- Rusdiana. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Konsep, Prinsip Dan Aplikasi*. Bandung: Pusat Penelitian dana Penerbitan, 2018.
- S, Gufron M.N & Risnawati. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media Grup, 2010.
- Sa’adah, Lailatus. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jombang: LPPM, 2021.
- Samad, Duski. *Agama Pelindung Diri*. Padang: Pab Publishing, 2020.
- Sawono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.
- Selvianti, Fanika, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. “Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 183–97.
- Septiani, Devi, and Ahmad Ajib Ridlwan. “The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia.” *Indonesian Journal of Halal*

- Research 2*, no. 2 (2020): 55–60.
- Setiadi Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana, 2015.
- Sholikah dkk. *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan*. Cet. 1. Cirebon: Insania, 2021.
- Sri Iswati, Muslich Ansori. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cet. 1. Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Subyantoro, Arief. *Manajemen SDM Strategi*. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- Sudarsono, Heri. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bogor: Alfabeta, 2005.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Sungadi. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris Pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Perpustakaan* Vol.11, no. No. 1 (2020).
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- . *Teori, Kuesioner, Dan Analisa*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Tahaha, Hisban, and Rustan Edhy. “Orientasi Religiusitas Dan Efikasi Diri Dalam Hubungannya Dengan Kebermaknaan Pendidikan Agama Islam Pada Mahasiswa IAIN Palopo.” *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat* 13 (December 31, 2018): 163. <https://doi.org/10.23971/jsam.v13i2.551>.
- Triana, Unung. “PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, BAHAN MAKANAN, DAN CITR MEREK PRODUK TERHADAP KONSUMSI PRODUK MAKANAN HALAL (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2022).
- . “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli

- Produkmakanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>.
- Ustanti, Mira, Nurul Inayah, and Ubaidillah Yahya. “PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MEMBELI PADA PRODUK MAKANAN DI TOKO ‘RIZQUNA’ BLOKAGUNG KARANGDORO BANYUWANGI.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 1 (2022): 121–39.
- Vristiyana, Visca Mirza. “PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Industri Makanan).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20, no. 1 (2019): 85–100.
- Wawan Wasik Marzuki dan Triyono. “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Unimus*, 2021.
- Wikipedia. “Islam Menurut Agama,” n.d. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Islam\\_menurut\\_negara](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Islam_menurut_negara).
- Yusup, Febrinawati. “Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuntitatif.” *Jurnal Ilmiah Kependidikan* Vol. 7, no. No. 1 (2018): 17.

