

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL,  
RELIGIUSITAS, DAN *HALAL AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PANGAN  
KEMASAN BERLABEL HALAL  
(Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim  
Provinsi Lampung)**

**TESIS**

Diajukan Kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan  
Lampung Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)

**Oleh:**

**Diny Melga Sari  
NPM: 2260102019**



**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H/2024 M**

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL,  
RELIGIUSITAS, DAN HALAL AWARENESS  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PANGAN  
KEMASAN BERLABEL HALAL  
(Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim  
Provinsi Lampung)**

**TESIS**

Diajukan Kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan  
Lampung Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Magister Ekonomi (M.E)

**Oleh:**

**Diny Melga Sari  
NPM: 2260102019**

**TIM PEMBIMBING**

**Pembimbing I : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si.**

**Pembimbing II: Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I**

**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H/2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG**

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp  
(0721)787392

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Provinsi Lampung)**

Nama : Diny Melga Sari

NPM : 2260102019

Jurusan : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Produk Halal


Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian tertutup pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 31 Januari 2024

Menyetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Dr. Hi. Heni Noviarita, M.Si  
NIP. 19651120 11923 2 001

  
Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.  
NIP. 19900918 201903 1 010

Mengerahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

  
Dr. Syamsu Hjal, M.Ag  
NIP. 196909272001121001



**KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG**

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp  
(0721)787392

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Tesis yang berjudul “**Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Provinsi Lampung)**”, telah diujikan dalam ujian tertutup 06 Februari 2024 dan disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.i.**

**Penguji I : Dr. Evi Ekawati, M.Si**

**Penguji II : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si**

**Penguji III : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.**

**Sekretaris : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag.**



**KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG**

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp  
(0721)787392

**PENGESAHAN**

Tesis yang berjudul “**Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Provinsi Lampung)**” ditulis oleh **Diny Melga Sari, NPM. 2260102019**, telah diujikan dalam ujian terbuka pada tanggal 28 Maret 2024, pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I**

(.....)

**Penguji I : Dr. Evi Ekawati. M.Si**

(.....)

**Penguji II : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si**

(.....)

**Penguji III : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.**

(.....)

**Sekretaris : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag.**

(.....)

Mengetahui,  
**Direktur Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung**

**Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I**  
**NIP. 19800812003121001**



## ABSTRAK

Berdasarkan data World Population Review, Indonesia menempati posisi pertama jumlah penduduk muslim terbanyak, sebesar 229 juta jiwa penduduk. Dengan adanya peluang penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, tetapi perilakunya masih ada yang belum mengarah kepada kesadaran untuk mengkonsumsi makanan halal. Sebagian besar masyarakat muslim membeli makanan dan minuman tanpa memperhatikan kesadaran halal pada produk tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas, dan halal awareness terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Muslim di Provinsi Lampung. Sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow dan didapatkan hasil 384 sampel. Teknik sampling menggunakan accidental sampling dan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar melalui media google form. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data menggunakan SPSS Statistics Version 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk halal, religiusitas, dan halal awareness terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal pada Masyarakat muslim Lampung. Sedangkan secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman yang tinggi terkait pengetahuan produk halal, religiusitas, dan kesadaran halal terhadap minat beli konsumen muslim dalam membeli dan mengonsumsi produk pangan kemasan berlabel halal di Provinsi Lampung. Sebaiknya hasil penelitian ini mampu menjadi masukan bagi produsen dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait produk halal dan bagi konsumen muslim agar lebih berhati-hati agar lebih memastikan kehalalan suatu produk pangan kemasan sebelum mengonsumsinya.

**Kata Kunci: Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Halal Awareness, Minat Beli, Produk Pangan Kemasan Halal.**

## ABSTRACT

Based on World Population Review data, Indonesia is in first place with the largest Muslim population, amounting to 229 million people. It is possible that the majority of Indonesia's population is Muslim, but their behavior still does not lead to awareness of consuming halal food. Most Muslim people buy food and drinks without paying attention to the halal awareness of these products. The aim of this research is to examine and analyze the influence of halal product knowledge, religiosity, and halal awareness on interest in purchasing packaged food products labeled halal in the Lampung Muslim community.

This research uses a quantitative approach with an associative type. The population in this research is the entire Muslim community in Lampung Province. Samples were calculated using the Lameshow formula and the results were 384 samples. The sampling technique uses accidental sampling and the research instrument is a questionnaire distributed via Google Form media. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. Data analysis using SPSS Statistics Version 26.

The results of this research show that partially there is a positive and significant influence of halal product knowledge, religiosity, and halal awareness on interest in purchasing packaged food products labeled halal in the Lampung Muslim community. Meanwhile, overall, the results of this research emphasize the importance of a high level of understanding regarding halal product knowledge, religiosity, and halal awareness of Muslim consumers' buying interest in purchasing and consuming packaged food products labeled halal in Lampung Province. It would be better if the results of this research can be used as input for producers in increasing knowledge and understanding regarding halal products and for Muslim consumers to be more careful in ensuring the halalness of a packaged food product before consuming it.

***Keywords: Halal Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness, Purchase Interest, Halal Packaged Food Products.***

## المخلص

واستنادًا إلى بيانات المراجعة السكانية العالمية، تحتل إندونيسيا المركز الأول من حيث أكبر عدد من السكان المسلمين، حيث يصل عددهم إلى 229 مليون نسمة. من الممكن أن يكون غالبية سكان إندونيسيا مسلمين، لكن سلوكهم ما زال لا يؤدي إلى الوعي بتناول الطعام الحلال. يشتري معظم المسلمين الأطعمة والمشروبات دون الاهتمام بالوعي الحلال لهذه المنتجات. الهدف من هذا البحث هو فحص وتحليل تأثير المعرفة بالمنتجات الحلال والتدين والوعي الحلال على الاهتمام بشراء المنتجات الغذائية المعبأة التي تحمل علامة حلال في مجتمع لامبونج المسلم.

يستخدم هذا البحث نهجًا كميًا مع نوع النقاوي. السكان في هذا البحث هم المجتمع المسلم بأكمله في مقاطعة لامبونج. تم حساب العينات باستخدام معادلة *Lamshow* وكانت النتائج 384 عينة. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات العرضية وأداة البحث عبارة عن استبيان يتم توزيعه عبر وسائل نموذج *Google*. تستخدم تقنية تحليل البيانات تحليل الانحدار الخطي المتعدد. تحليل البيانات باستخدام إحصائيات SPSS الإصدار 26.

تظهر نتائج هذا البحث أن هناك تأثيرًا إيجابيًا وهامًا جزئيًا لمعرفة المنتجات الحلال والتدين والوعي الحلال على الاهتمام بشراء المنتجات الغذائية المعبأة التي تحمل علامة حلال في مجتمع لامبونج المسلم. وفي الوقت نفسه، بشكل عام، تؤكد نتائج هذا البحث على أهمية وجود مستوى عالٍ من الفهم فيما يتعلق بالمعرفة بالمنتجات الحلال، والتدين، والوعي الحلال لدى المستهلكين المسلمين الذين يرغبون في شراء واستهلاك المنتجات الغذائية المعبأة التي تحمل علامة حلال في مقاطعة لامبونج. سيكون من الأفضل أن تكون نتائج هذا البحث بمثابة مدخلات للمنتجين في زيادة المعرفة والفهم فيما يتعلق بالمنتجات الحلال وأن يكون المستهلكون المسلمون أكثر حرصًا في ضمان حلال المنتج الغذائي المعبأ قبل استهلاكه.

**الكلمات المفتاحية: المعرفة بالمنتجات الحلال، التدين، الوعي الحلال، نية الشراء، المنتجات الغذائية الحلال المعبأة.**



## MOTTO

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”* (Q.S. Al-Maidah: 88).



## PERSEMBAHAN

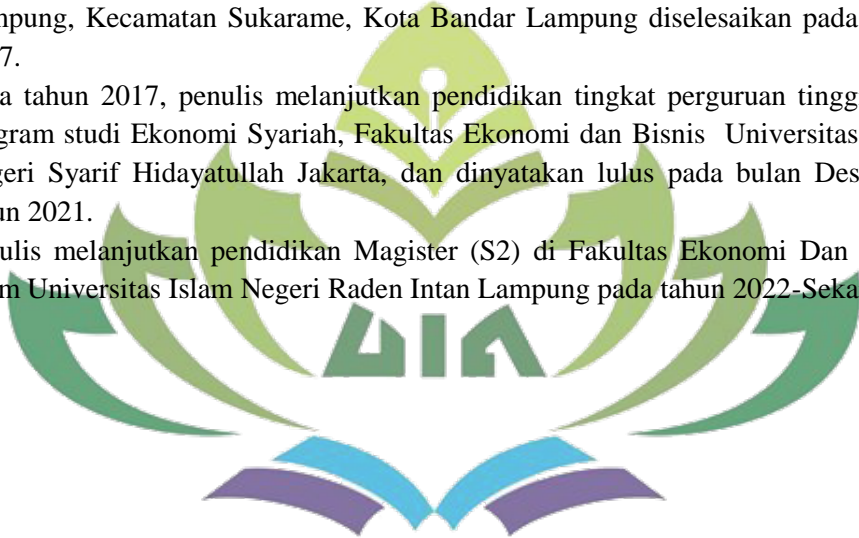
Alhamdulillah Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini penulis persembahkan dan penulis dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda Hi. Dasim, S.Pd dan Ibunda Hj. Mursiah yang telah membesarkanku, mendidiku dan selalu memberikan doa dan dukungan serta selalu memberikan semangat, nasihat, motivasi sehingga anakmu bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih tak terhingga untuk kalian yang telah mengorbankan waktu, pikiran dan materi untuk memastikan anakmu selalu mendapatkan sesuatu yang terbaik, kalianlah yang menjadi alasan pertamaku untuk bisa menyelesaikan tesis ini dengan sebaik mungkin. Semoga Allah SWT, senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia dan akhirat, amin.
2. Kepada keluarga besarku tercinta, saudara kandung mbak Devi Ariani, S.Pd, mbak Deva Jumiaty, S.K.M, mbak Dian Budiarti S.H M.H, kakak ipar, keponakanku, om, tante yang selalu memberikan perhatian, mendidik, mendukung dan membimbingku untuk menjadi seorang yang lebih baik lagi kedepannya.
3. Sahabatku tercinta kak Dwi Nurhayati, Aulia Mutiara Salma dan Ayuning Larasati yang senantiasa selalu membantu dan memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
4. Teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah angkatan tahun 2022 di Kampus Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung, yang selalu mendukung dan menjadi inspirasi bagi penulis untuk dapat bersemangat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam penulisan tesis ini.
5. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik aku menjadi lebih baik yang mampu membuat ku berfikir kedepan dan serius dalam menghadapi dunia pendidikan.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Diny Melga Sari, lahir di Jaya Tinggi Kecamatan Kasui Kabupaten Way Kanan pada tanggal 15 Januari 2000. Penulis merupakan anak bungsu keempat dari empat bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan dari pasangan Bapak Dasim dan Ibu Mursiah. Riwayat pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) penulis tempuh di SDN 01 Jaya Tinggi, Kecamatan Kasui, Kabupaten Way Kanan diselesaikan pada tahun 2011.
2. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTs N) Kasui, Kecamatan Kasui, Kabupaten Way Kanan diselesaikan pada tahun 2014.
3. Penulis melanjutkan Pendidikan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Bandar Lampung, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2017.
4. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dan dinyatakan lulus pada bulan Desember tahun 2021.
5. Penulis melanjutkan pendidikan Magister (S2) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2022-Sekarang.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sang Pencipta alam semesta, manusia, dan kehidupan beserta seperangkat aturan-Nya. Berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Provinsi Lampung)**”.

Maksud dan tujuan dari penulisan Tesis ini tidaklah lain untuk memenuhi salah satu tugas menyelesaikan studi pada Program Pascasarjana Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung, guna memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E). Penulis menyadari bahwasannya masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Dengan segala usaha serta bantuan, bimbingan maupun pengarahan dan hasil diskusi dari berbagai pihak dalam proses penyusunan tesis ini, maka dalam kesempatan ini akan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.Si. Selaku Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung yang selalu mengayomi dan membantu tanggap akan kesulitan mahasiswa.
2. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si. Selaku wakil Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung sekaligus sebagai Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran, serta selalu memotivasi penulis hingga tesis ini selesai.
3. Bapak Dr. H. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag. Selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang selalu mengarahkan dan memotivasi penulis hingga tesis ini selesai.
4. Bapak Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. Selaku Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing, memberikan motivasi dan juga membantu memberikan masukan dalam penulisan tesis ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademika Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan pelayanan selama penulis melaksanakan studi.
6. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi terutama teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah tahun angkatan 2022 Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki. Untuk kiranya

para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan keilmuan khususnya ilmu dibidang ekonomi syariah.

Bandar Lampung, 16 Januari 2024

Penulis

Diny Melga Sari

NPM: 2260102019



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS/KEASLIAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
المخلص.....	ix
MOTTO .....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
RIWAYAT HIDUP .....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
TRANSLITERASI.....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	i
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
BAB II .....	15
LANDASAN TEORI.....	15
A. Grand Theory .....	15
1. Teori Konsumsi Dalam Islam .....	15
2. Teori Produksi dalam Islam .....	18

3.	<i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	22
4.	Teori Maqasid Syariah.....	25
<b>B.</b>	<b>Pengetahuan Produk Halal</b> .....	<b>27</b>
1.	Pengertian Pengetahuan Produk Halal.....	27
2.	Pengetahuan Produk Halal Menurut Perspektif Islam .....	29
3.	Syarat-syarat untuk Produk Halal.....	30
4.	Indikator Pegetahuan Produk Halal .....	31
<b>C.</b>	<b>Religiusitas</b> .....	<b>31</b>
1.	Pengertian Religiusitas.....	31
2.	Dasar Hukum Religiusitas .....	33
3.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas.....	35
4.	Indikator Religiusitas .....	36
<b>D.</b>	<b>Halal Awareness</b> .....	<b>39</b>
1.	Pengertian Halal Awareness .....	39
2.	Dasar Hukum <i>Halal Awareness</i> .....	42
3.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Halal Awareness .....	44
4.	Indikator Halal Awareness .....	45
<b>E.</b>	<b>Minat Beli</b> .....	<b>46</b>
1.	Pengertian Minat Beli .....	46
2.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	48
3.	Aspek-aspek Minat Beli .....	50
4.	Minat Beli Menurut Ekonomi Islam .....	51
5.	Indikator Minat Beli.....	52
<b>F.</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>53</b>
<b>G.</b>	<b>Kerangka Teoritik</b> .....	<b>58</b>
<b>H.</b>	<b>Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>59</b>
1.	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Beli .....	59
2.	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli .....	60
3.	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Minat Beli .....	61
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>64</b>
<b>A.</b>	<b>Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>64</b>

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	64
C. Populasi dan Sampel .....	64
1. Populasi.....	64
2. Sampel.....	65
D. Data dan Sumber Data.....	66
E. Teknik Pengumpulan Data .....	66
F. Pengujian Hipotesis.....	67
1. Uji Instrumen Penelitian.....	67
2. Uji Normalitas .....	68
3. Uji Hipotesis.....	68
G. Definisi Operasional Variabel .....	70
<b>BAB HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
<b>A. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>74</b>
1. Karakteristik Responden .....	74
2. Uji Instrumen.....	78
3. Uji Normalitas .....	81
4. Uji Hipotesis.....	82
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>87</b>
1. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Beli Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal Masyarakat Muslim Provinsi Lampung .....	87
2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal Masyarakat Muslim Provinsi Lampung.....	89
3. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal Masyarakat Muslim Provinsi Lampung.....	92
4. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness Terhadap Minat beli Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal Masyarakat Muslim Provinsi Lampung .....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>97</b>
<b>A. SIMPULAN .....</b>	<b>97</b>
<b>B. SARAN.....</b>	<b>97</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



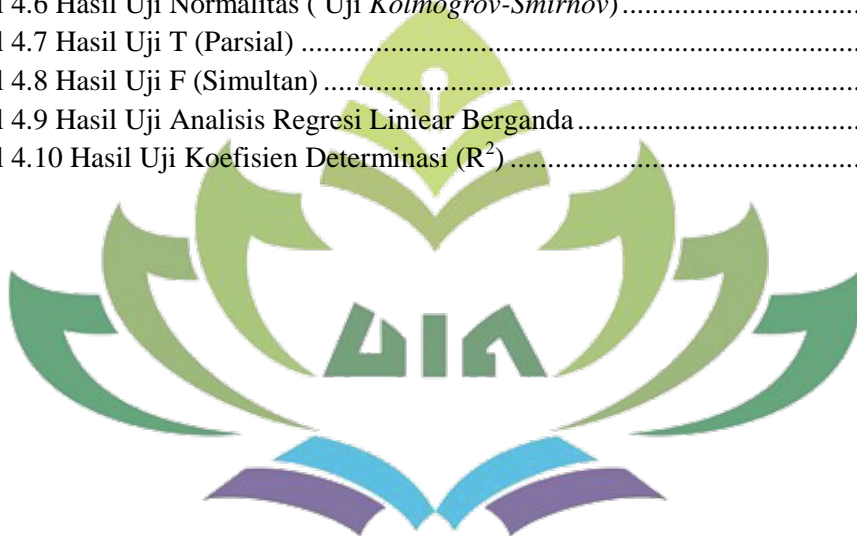
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kegiatan Konsumsi dan Produksi adalah Mata Rantai.....	38
Gambar 2.2 Kerangka Teori .....	101
Grafik 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Gender .....	124
Grafik 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	125
Grafik 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Alamat Domisili .....	126
Grafik 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	128
Grafik 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan 1 Bulan.....	129
Grafik 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran 1 Bulan .....	130



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia Tahun 2021.....	1
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Lampung Menurut Agama Tahun 2019-2022 .....	2
Tabel 1.3 Sumber informasi yang paling mempengaruhi konsumen muslim membeli produk halal Tahun 2023.....	5
Tabel 1.4 Faktor Pertimbangan Konsumen Muslim Indonesia Saat Membeli Produk Makanan Tahun 2023.....	7
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk Halal.....	132
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas.....	132
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Halal Awareness.....	133
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	133
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	134
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas ( Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> ).....	136
Tabel 4.7 Hasil Uji T (Parsial) .....	137
Tabel 4.8 Hasil Uji F (Simultan).....	139
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	141
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	143



## TRANSLITERASI

Dalam naskah tesis ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab di tulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan

Fonem konsonan xpayaxx Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـَـو...	Fathah dan wau	au	a dan u

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اِ...اِوْ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
اِ...اِوْ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
اِوْ...اِوْ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup  
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati  
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah  
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

### I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
- اللهُ الْأُمُورُ جَمِيعًا                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru  
jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pada saat ini jumlah penduduk Muslim di dunia sudah mencapai angka 2 milyar. Estimasi populasi penduduk Muslim akan mencapai angka 2.049 milyar pada tahun 2020. Berdasarkan data dari World Population Review, 2021 Indonesia menempati posisi pertama jumlah penduduk muslim terbanyak, sebesar 231 juta jiwa penduduk. Kemudian Negara Pakistan, India, Bangladesh dan Nigeria. Berikut tabel menunjukkan 11 Negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia.<sup>1</sup>

**Tabel 1.1**  
**Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia Tahun 2021.**

Country	Muslim Population	Populasi 2023	Muslim%	World Muslim%
Indonesia	231.000.000	277.534.122	87.2	12.7
Pakistan	212.300.000	240.485.658	96.5	11.1
India	200.000.000	142.862.763	14.2	10.9
Bangladesh	153.700.000	172.954.319	90.4	9.2
Nigeria	95.000.000- 103.000.000	223.804.632	49.6	5.3
Egypt	85.000.000- 90.000.000	112.716.598	92.35	4.9
Iran	82.500.000	89.172.767	99.4	4.6
Turkey	74.432.725	85.816.199	99.2	4.6
Algeria	41.240.913	45.606.480	99	2.7
Sudan	39.585.777	48.109.006	97	1.9

*Sumber: World Muslim Review (2021)*

Berdasarkan tabel ini menunjukkan Indonesia memiliki bonus demografi Muslim terbanyak di dunia ini. Berdasarkan tabel diatas juga menunjukkan bahwa dengan meningkatnya umat Muslim yang cukup signifikan menunjukkan bahwa meningkatnya target pasar pada pengusaha dalam segmen pasarnya.

---

<sup>1</sup> World Muslim Review, "Top 10 Countries with the Largest Number of Muslims (2021)", 2021, tersedia pada <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>. Diakses tanggal 15 Juni 2023



**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk Lampung Menurut Agama Tahun 2019-2022**

Tahun	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Buddha	Khonghucu	Lainnya
2019	8675884	129162	82941	127903	27397	54	1621
2020	8720897	128497	81712	129335	26715	62	981
2021	8531111	122692	77755	125100	24507	129	807
2022	8598009	121757	77227	125503	24065	132	765

*Sumber : Satu Data Kementrian Agama Republik Indonesia Tahun 2019-2022*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk Lampung menurut agama yang di yakini pada tahun 2019-2022 . Dilihat pada tabel diatas jumlah penduduk Lampung dari jumlah keseluruhan sebanyak 8,53 juta jiwa (96,05%) mayoritas beragama Islam dilihat dari banyaknya jumlah di setiap tahunnya. Pada tahun 2019 jumlah penduduk muslim di Lampung sebanyak 8.675.884 jiwa, kemudian pada tahun 2020 sebanyak 8.720.897 jiwa, pada tahun 2021 sebanyak 8.531.111 jiwa dan di tahun 2022 sebanyak 8.598.009 jiwa.<sup>2</sup> Sehingga dilihat dari data diatas maka dapat menjadi peluang tinggi untuk meningkatkan bisnis di sektor pangan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Lampung. Dengan meningkatnya populasi Muslim, permintaan makanan halal akan meningkat. Karena banyaknya penduduk Muslim di Indonesia, ada peluang besar untuk pasar produk halal di Indonesia.

Dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat, banyak perubahan terjadi di masyarakat dunia, khususnya di Indonesia ini. Hal-hal tertentu berdampak pada perubahan tingkah laku masyarakat Indonesia sebagai akibat dari peningkatan pertumbuhan ekonomi. Sejak virus Corona, juga dikenal sebagai Covid-19, muncul pada tahun 2020, sebagian besar aktivitas masyarakat Indonesia bergantung pada teknologi internet. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah orang yang paling banyak menggunakan internet di dunia. Per Januari 2022, jumlah pengguna internet di Tanah Air mencapai 204,7 juta, meningkat dari 202,6 juta pada Januari 2021, menurut laporan We Are Social. Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet Indonesia telah terus meningkat.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Satu Data Kementrian Agama, "Jumlah Penduduk Menurut Agama tahun 2019-2022", 2022. tersedia pada <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>. Diakses tanggal 28 September 2023

<sup>3</sup> Annur, C. M. (2022a). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>. Diakses tanggal 15 Juni 2023

Indonesia kini banyak hal yang sebagai tuntutan untuk menjaga nilai halal menjadi salah satu hal yang sangat mutlak untuk dilakukan dan menjadi prioritas utama. Walaupun Indonesia ini merupakan negara yang mempunyai penduduk yang dominasi adalah umat muslim, namun tidak semua produk yang tersebar di masyarakat Indonesia ini terjamin kehalalannya, sehingga dibutuhkan peran dari pemerintah untuk melakukan sebuah pengawasan terhadap produk-produk haram yang telah beredar di masyarakat. Sangat disayangkan ketika produk haram dikonsumsi oleh masyarakat muslim di Indonesia.<sup>4</sup>

Dari sudut pandang pengetahuan produk tentang produk halal, "mengungkapkan pendapat tingkat kepekaan konsumen di Indonesia terhadap kehalalan produk yang ada masih kurang dan cenderung individu/tidak peduli dengan sekitar". Masyarakat di Indonesia lebih menutup mata. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian konsumen masih egois dan belum memberikan dukungan secara keseluruhan. Tidak ada kepedulian terhadap pelanggan lain. Namun, dia menyatakan bahwa tujuan yayasan lembaga konsumen Indonesia adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan rasa peduli terhadap setiap konsumen.

Dalam memilih produk juga konsumen harus memperhatikan beberapa informasi penting mengenai bentuk produk, label dan semua yang berkaitan tentang kondisi dari produk tersebut yang akan dikonsumsi.<sup>5</sup> Perilaku konsumsi merupakan perilaku individu atau kelompok dalam mempergunakan pendapatan yang mereka miliki untuk memenuhi kepuasan masing-masing. Segala usaha yang dilakukan untuk mencapai kepuasan maksimum dengan pendapatan yang terbatas akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa di pasar.

---

<sup>4</sup> Ari Mariyana, Susilowati Suparto, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Dari Produk Pangan Yang Tidak Berlabel Halal Dalam Perspektif Hukum Positif Yang Terkait Di Indonesia dan Di Korea*, *Dialog Lucidica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 2020, Vol.12, No. 01, Hal.50. Diakses tanggal 16 Juni 2023

<sup>5</sup> Denok Indraswati, (2017) *Pengemasan Makanan*, Ponorogo: Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES). Diakses tanggal 16 Juni 2023

**Tabel 1.3**  
**Sumber informasi yang paling mempengaruhi konsumen muslim membeli produk halal Tahun 2023**

No	Nama	Nilai %
1	Rekomendasi keluarga	29
2	Iklan di media sosial	14
3	Melihat di toko langsung	13
4	Mencari ulasan internet	10
5	Rekomendasi influencer	10
6	Mencoba produk dari took	7
7	Ada pengantaran online	7
8	Akun media social took	4
9	Iklan di internet	3
10	Iklan di media cetak	1
11	Iklan di billboard/banner	1

*Sumber: Databoks, diakses Juni 2023*

Berdasarkan data pada tabel diatas, mayoritas atau 29% responden mengatakan sumber yang paling berpengaruh bagi mereka saat membeli produk makanan halal adalah rekomendasi dari teman atau keluarga. “Konsumen muslim menganggap promosi dari mulut ke mulut dari lingkaran terdekat mereka sebagai faktor yang paling berpengaruh saat membeli produk makanan (halal),” demikian dikutip dari laporan bertajuk *Insight and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia*.<sup>6</sup>

Kemudian, iklan dari platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, hingga TikTok juga menjadi sumber yang berpengaruh bagi konsumen muslim tanah air saat membeli produk makanan halal. Persentasenya mencapai 14%. Ada pula responden yang percaya pada toko yang dilihat secara langsung (13%), mencari ulasan di situs internet mengenai produk makanan tersebut (10%). Kemudian, dari rekomendasi influencer atau selebgram (10%), mencoba produk yang dibeli dari toko (7%), dan melihat toko menyediakan pengantaran produk (7%). Di sisi lain, responden yang mengatakan bahwa mereka terpengaruh membeli produk makanan halal karena melihat iklan di akun media sosial toko, iklan di internet, atau media cetak

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, menuntut sebuah perusahaan agar berkembang dan terus berinovasi sehingga menghasilkan laba yang optimal dan dapat mempertahankan kesuksesan perusahaan, namun banyak diantara mereka

---

<sup>6</sup> Databoks, Katadata.co.id, “Sumber Informasi yang Paling Berpengaruh Bagi Konsumen Muslim Indonesia Saat Membeli Produk Makanan Halal (Maret 2023)”, 2023. tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/27/apa-saja-sumber-informasi-yang-paling-mempengaruhi-konsumen-muslim-ri-sebelum-membeli-makanan-halal>. Diakses tanggal 16 Juni 2023

yang kurang begitu memperhatikan standar kualitas atas produk yang diproduksi. Hal ini menjadikan produk yang dihasilkan menjadi kurang layak diproduksi baik secara standar kesehatan maupun syariat agama (*halal*). Dengan adanya keadaan tersebut, dapat mengubah tingkat kesadaran konsumen menjadi lebih kritis terhadap apa yang akan mereka konsumsi.

Berdasarkan hasil survei, Majelis Ulama Indonesia (MUI) melakukan survei yang menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia tentang produk halal meningkat dari 70% pada tahun 2009 menjadi 92% pada tahun 2010.<sup>7</sup> Selain itu Bashir menyebutkan bahwa kesadaran terhadap produk halal tidak hanya berasal dari masyarakat muslim, namun juga berasal dari masyarakat non muslim. Bagi masyarakat non muslim, produk halal dapat menjamin kualitas dari sebuah produk, di mana produk halal dianggap dapat menjaga keamanan bahan sehingga menjaga kesehatan merek.<sup>8</sup>

**Tabel 1.4**  
**Faktor Pertimbangan Konsumen Muslim Indonesia Saat Membeli Produk Makanan Tahun 2023**

No	Nama	Nilai %
1	Memiliki logo halal	93
2	Informasi kandungan jelas	90
3	Produk memenuhi kebutuhan	85
4	Kemasan ramah lingkungan	70
5	Diproduksi dalam negeri	50
6	Kemasan dapat diisi ulang	38
7	Diproduksi diluar negeri	16

*Sumber: Databoks, diakses Juni 2023*

<sup>7</sup> Nico Alexander Vinazo, dkk, The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 4 2021, 441-442. Diakses tanggal 16 Juni 2023

<sup>8</sup> Abdalla Mohamed Bashir, South African and non-South African Residents in Cape Town: Awareness Level, Purchase Intention and Buying Behaviour Towards Purchasing Halal Food Products, *Disertasi* (South Africa: University of the Western Cape, 2020), 7. Diakses tanggal 16 Juni 2023

Berdasarkan data di atas, 93% orang yang menjawab mengatakan logo halal harus ada pada produk makanan. Konsumen muslim harus mempertimbangkan hal ini saat membeli barang. Sebuah laporan berjudul *Insight and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia* menyatakan, "Konsumen muslim di Indonesia memprioritaskan keberadaan logo halal sebagai aspek terpenting sebelum memeriksa konten kemasan pada produk makanan."<sup>9</sup>

Faktor pertimbangan saat membeli produk makanan lainnya yang tidak kalah penting menurut hasil survei tersebut adalah informasi mengenai kandungan produk yang jelas (90%), produk dapat memenuhi kebutuhan (85%), dan kemasan yang ramah lingkungan (70%). Sementara faktor pertimbangan lainnya seperti produk makanan diproduksi di dalam negeri, kemasan dapat diisi ulang, dan diproduksi di luar negeri memiliki persentase lebih sedikit seperti terlihat pada grafik di atas.

Survei tersebut juga menemukan alasan utama konsumen Indonesia memilih produk dengan logo halal yaitu karena konsumen merasa aman (75%) dan merasa ada jaminan kualitas mutu (63%). Ada pula responden yang mengatakan membeli produk dengan logo halal sudah menjadi prinsip dalam hidup (44%) dan sudah terbiasa (25%).

Meskipun ada logo halal, survei itu juga menunjukkan bahwa mayoritas responden masih mengecek informasi bahan baku yang digunakan pada produk makanan. Terdiri dari responden yang selalu mengeceknya (47%), mengeceknya kadang-kadang (49%), dan tidak pernah mengeceknya (4%).

Adapun survei ini dilakukan pada Maret 2023 terhadap 1.014 orang muslim di seluruh Indonesia melalui aplikasi Populix. Mayoritas orang yang menjawab memiliki status ekonomi kelas menengah.

Konsep produk *halal* kini banyak dibicarakan dan dianggap dapat dijadikan standar untuk sebuah produk. Tidak hanya konsumen muslim, dari kalangan konsumen beragama lain mulai menjadikan produk halal sebagai standar untuk produk yang akan mereka konsumsi. Produk *halal* dijadikan sebagai standar untuk jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari apa yang mereka konsumsi. Konsep *halal* sangat penting bagi konsumen muslim mengingat bahwa Islam adalah agama yang paling cepat berkembang dan terbesar di dunia berdasarkan dari jumlah penduduk Muslim lebih dari 234 persen dalam lima puluh tahun terakhir.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Databoks.katadata.co.id, "Ragam Faktor Pertimbangan Konsumen Muslim Indonesia Saat Membeli Produk Makanan (Maret 2023)", 2023. tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/preview/2023/04/27/logo-halal-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-muslim-ri-saat-membeli-produk-makanan>. Diakses pada 16 Juli 2023.

<sup>10</sup> Ambali, A.B & Bakar, A.N (2014). "People's awareness on *Halal* Foods and Products: Potential Issues for Policy-Marker". *Procedia-Social and Behavior Sciences* 121 hal 3-25. Diakses tanggal 18 Juni 2023

Berdasarkan Data Global Islamic Economy Report 2022 menyatakan bahwa industri yang andil memegang saham terbesar diantara global halal industri yang lainnya adalah pada makanan dan minuman, yaitu senilai 1,67 triliun dolar AS, tumbuh 7,1 persen. Hal ini seimbang dengan pertumbuhan penduduk muslim yang semakin meningkat, sehingga dapat meningkatkannya pula permintaan kebutuhan barang halal.<sup>11</sup>

Islam adalah agama yang mulia yang bertujuan untuk kemaslahatan umat manusia. Ini mengatur semua aspek kehidupan. Setiap hal yang diizinkan, dilarang, dihindari, dan dijauhi telah diatur oleh Allah. Ada arahan untuk menghindari makanan dan minuman yang dianggap haram. Dari sudut pandang Islam, konsep halal merupakan kewajiban agama. Bagi umat Muslim ketentuan untuk mengkonsumsi makanan halal, terdapat pada Surah Al-Baqarah:2:168:

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

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. 2:168).

Menurut tafsir Ibnu Katsir, dalam ayat ini sebagai pemberi rezeki bagi semua makhluk dan sebagai pemberi karunia kepada manusia, Allah SWT memperbolehkan manusia mengkonsumsi segala sesuatu yang tersedia di alam, yakni segala yang halal juga baik dan tidak membawa petaka bagi jasmani maupun rohani. Pada ayat ini juga Allah melarang manusia mengikuti tindak tanduk syaitan yang bertujuan menipu manusia, seperti mengharamkan apa yang diharamkan Allah.<sup>12</sup>

Adapun dalam tafsir Fi Zhillalil Qur'an, disebutkan bahwa Allah meminta manusia untuk memakan apa pun yang ada di bumi, tetapi hanya yang halal dan baik. Dalam tafsir ini, disebutkan bahwa yang haram jelas dan harus dihindari. Karena setan selalu mengajak orang ke arah keburukan daripada ke arah kebaikan, Allah meminta mereka untuk menghindari tindakan setan. Selain itu, setan mendorong orang untuk mengharamkan atau menghalalkan makanan berdasarkan keinginan manusia daripada kehendak Allah.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> <https://halal.kemenperin.go.id/indonesia-pertahankan-posisi-keempat-dalam-sgie-2022/>. Diakses tanggal 18 Juni 2023

<sup>12</sup> Ad-Dimasyqi, AIAFIK. (n.d.). *Tafsir Ibnu Katsir Juz 2*.pdf. Sinar Baru Algensindo. Diakses tanggal 18 Juni 2023

<sup>13</sup> Anisa Ilmia and Ahmad Hasan Ridwan, “TAFSIR QS . AL-BAQARAH AYAT 168 DAN KORELASINYA” 4, no. 2 (2014): 193–202. Diakses tanggal 18 Juni 2023

Tafsir Al-Maraghi menyebutkan makna “kuluu mimma fi al-ardh halaalan thayyibaa’ merupakan perintah untuk memakan segala yang tersedia di bumi dari bermacam-macam jenis sumber makanan baik itu berasal dari tanaman maupun hewan dengan ketentuan yang halal juga baik.<sup>14</sup> Al-Maraghi juga menjelaskan bahwa segala sesuatu yang diharamkan dan diharamkan telah ditetapkan Allah. Akan tetapi terdapat kaum (Bani Tsaqif, Bani Mudhi, Kuza’ah dan Bani Amir bin Sa’ah) yang terbatas justru mengharamkan beberapa makanan yang tersedia di daratan dan di lautan padahal makanan tersebut halal.

Surah Al-Baqarah diatas menjelaskan bahwa kewajiban umat Muslim untuk mengkonsumsi makanan halal dan jika terjadi pelanggaran, maka ada konsekuensinya di dunia dan akhirat.<sup>15</sup> Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga independen yang dapat mensertifikasi dan mengeluarkan fatwa bahwa produk makanan harus halal dan sesuai syariat Islam. Dalam melaksanakan tugasnya peran Majelis Ulama Indonesia (MUI) dibantu oleh Lembaga Pengkaji Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Lembaga tersebut bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisis, dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan, obat-obatan, dan kosmetika telah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun agama Islam. Selain itu didukung juga dengan adanya UU RI No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.<sup>16</sup>

Pemberlakuan Undang-Undang Jaminan Produk Halal yang selanjutnya akan disingkat UU JPH bertujuan agar pihak konsumen (masyarakat luas) mendapatkan kepastian hukum terhadap produk makanan dan barang konsumsi lainnya. Sedangkan bagi pelaku usaha, hadirnya UU JPH memberikan panduan bagaimana mengolah, memproses, memproduksi, dan memasarkan produk kepada masyarakat konsumen, serta bagaimana membuat informasi produk halal kepada konsumen. Dalam UU yang terdiri atas 68 pasal itu ditegaskan, bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Untuk itu, pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH).<sup>17</sup>

Untuk saat ini pembuatan sertifikasi halal sudah dialihkan pembuatannya pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama yang telah menginjak usia lima tahun pada Oktober 2022. Sejumlah capaian jaminan produk halal (JPH) berhasil ditorehkan oleh unit eselon I termuda di Kementerian

<sup>14</sup> Al-Maraghi, A. M. (n.d.). *Tafsir Al-Maraghi Juz I* (pp. 223–224).

<sup>15</sup> Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25. Diakses tanggal 18 Juni 2023

<sup>16</sup> Dewi Nabila Achmad, dkk. (2021). Pengaruh Halal Knowledge Islam, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Volume 4 Nomor 3. Diakses tanggal 18 Juni 2023

<sup>17</sup> Kominfo. (2023). *UU No. 33/2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. Kominfo. <https://kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus-bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita>. Diakses tanggal 18 Juni 2023

Agama ini. Saat ini, tercatat adanya peningkatan rata-rata jumlah produk tersertifikasi halal setiap tahunnya. "BPJPH berdiri pada 11 Oktober 2017. Sementara, layanan sertifikasi halal baru kita mulai pada 17 Oktober 2019. Artinya, baru tiga tahun layanan sertifikasi halal dilakukan BPJPH. Berdasarkan data Sistem Informasi Halal (SiHALAL) pada Oktober 2022, selama kurun waktu 2019-2022, tercatat sebanyak 749.971 produk telah tersertifikasi halal. Dilihat dari data rata-rata ada 250 ribu produk per tahun yang berhasil diberikan sertifikasi halal. Data ini meningkat jika dibandingkan angka sertifikasi halal sebelum dikelola BPJPH. Sebelumnya, rata-rata jumlah produk tersertifikasi halal pertahunnya hanya 100 ribu. Jadi saat ini naik sekitar 2,5 kali lipat.<sup>18</sup>

Upaya untuk memberikan pelayanan sertifikasi halal yang lebih mudah, murah, dan cepat, dilakukan BPJPH dengan menerapkan transformasi digital dalam proses registrasi dan sertifikasi halal. Saat ini, SiHALAL sudah terintegrasi dengan OSS (Online Single Submission) bersama Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dan Sistem Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) akan berkolaborasi untuk percepatan sertifikasi halal. Pendaftaran sertifikasi halal juga telah dilakukan secara online melalui [ptsp.halal.go.id](https://ptsp.halal.go.id). Ini yang kami perkirakan membuat pendaftaran sertifikasi halal meningkat.<sup>19</sup>

Pada tahun 2020, BPJPH memberikan fasilitasi sertifikasi halal bagi sekitar tiga ribu pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK). Angka ini ditingkatkan pada 2021, dengan menggelontorkan program Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) bagi 10 ribu UMK. Di tahun yang sama, pertama kali BPJPH memperkenalkan program sertifikasi halal dengan mekanisme pernyataan pelaku usaha (self declare). Kemudian pada tahun 2022, program Sehati dilanjutkan. Di tahun ini, BPJPH memberikan fasilitasi bagi 349.834 pelaku UMK yang mengajukan sertifikasi halal melalui mekanisme *self declare*. Perbaikan juga dilakukan di bidang pembinaan dan pengawasan jaminan produk halal. Saat ini, BPJPH telah menggandeng 151 Lembaga Pendamping Proses Produk Halal (LPPPH) yang terdiri dari ormas Islam dan universitas. BPJPH juga telah mensertifikasi 344 penyedia halal dan 18.248 pendamping Proses Produk Halal (PPH). Jumlah ini akan terus ditingkatkan agar bisa menjangkau 37 provinsi di Indonesia akan pentingnya sertifikasi halal di setiap produk.<sup>20</sup>

Pemahaman dan kesadaran seseorang tentang makanan yang dibolehkan untuk dikonsumsi menurut hukum Islam pasti berbeda. Saat ini jaminan kehalalan pada

---

<sup>18</sup> Kementerian Agama, "Lima Tahun BPJPH, Ini Capaian Jaminan Produk Halal di Indonesia", 2022. tersedia pada <https://kemenag.go.id/pers-rilis/lima-tahun-bpjph-ini-capaian-jaminan-produk-halal-di-indonesia-1y82qo>. Diakses pada 18 Juni 2023

<sup>19</sup> Kementerian Agama, "BKPM Bahas Kolaborasi Percepatan Sertifikasi Halal", 2022. tersedia pada <https://kemenag.go.id/nasional/kemenag-bkpm-bahas-kolaborasi-percepatan-sertifikasi-halal-abveu7>. Diakses pada 18 Juni 2023.

<sup>20</sup> Kementerian Agama, "BKPM Bahas Kolaborasi Percepatan Sertifikasi Halal", 2022. tersedia pada <https://kemenag.go.id/nasional/kemenag-bkpm-bahas-kolaborasi-percepatan-sertifikasi-halal-abveu7>. Diakses pada 18 Juni 2023.



suatu produk pangan sangat penting dalam Islam. Karena telah banyak diberitakan adanya bahan-bahan yang berbahaya atau bahan yang tidak layak digunakan untuk dicampurkan pada bahan makanan dan minuman.

Dengan demikian, masih banyak masyarakat yang membeli produk yang akan dikonsumsi dengan pola pikir bahwa makanan haram hanyalah makanan yang bahan utamanya menggunakan bahan yang haram saja tanpa berfikir lebih luas lagi terkait hal lain yang bisa mempengaruhi kehalalan produk seperti cara mengolah, produk tambahan yang di campurkan, cara mendistribusikan, dan cara menyimpan dapat mempengaruhi kehalalan suatu produk. Oleh sebab itu, dibutuhkannya label dan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi dari pemerintah dalam rangka menjamin kehalalan dan mutu produk.

Sertifikasi *halal* merupakan suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan telah memenuhi ketentuan halal atau tidak. Kemudian hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikasi halal apabila produk yang dimaksudkannya telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga resmi yang berwenang melaksanakan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Akan tetapi untuk saat ini Sertifikasi Halal telah dilaksanakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah naungan Kementerian Agama. Sertifikat Halal berguna untuk menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Maraknya berita untuk mengkonsumsi produk halal dan meningkatnya populasi jumlah penduduk muslim mengakibatkan kecenderungan konsumen untuk bersaing dalam mencari produk halal. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya akan permintaan produk halal yang sudah resmi bersertifikat dan memiliki label halal.<sup>21</sup>

Sikap pemerintah mengenai label halal penting untuk dukungan yang kuat sebagai peluang yang tinggi karena Indonesia memiliki penduduk mayoritas muslim tertinggi, sikap pemerintah yang positif terhadap lebelisasi halal dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan masyarakat untuk mengkonsumsi produk halal di Indonesia merasa takut. Dampak dari globalisasi juga dapat menghadirkan banyaknya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Sehingga produk yang masuk ke Indonesia belum tentu memiliki label halal, namun sudah diperdagangkan secara bebas padahal mengkonsumsi produk pangan bukan hanya halal tetapi juga harus *thayyib* (baik). Masyarakat harus bisa memilih secara tepat

---

<sup>21</sup> Aziz, Yuhani Abdul and Nyen Vui Chok. 2012. *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Component in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*, Serdang, Malaysia. Diakses tanggal 18 Juni 2023

akan setiap produk makanan impor dalam kemasan yang akan dikonsumsinya. Untuk dapat memilih dengan tepat produk kemasan dengan baik dibutuhkannya pengetahuan mendalam mengenai produk dan *halal awareness* seorang konsumen. Didukung oleh penelitian Adinda Choirul Ummah dkk tahun 2023 yang mengatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen yang dapat dilihat bahwa semakin banyak produk yang memiliki sertifikasi halal maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian hasil penelitian ini juga memperlihatkan jika kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi kesadaran halal maka minat beli konsumen mengalami peningkatan.<sup>22</sup>

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia Saniatuzzahroh dkk. pada tahun 2022 menunjukkan bahwa pemahaman tentang produk halal dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk kosmetik halal, sementara citra merek dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan menerapkan keyakinan atau ajaran agama mereka ke dalam kehidupan sehari-hari mereka sesuai dengan tingkat religiusitas mereka, termasuk dalam mengonsumsi produk halal. Tingkat religiusitas yang tinggi akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan mendorong mereka untuk membeli produk halal.<sup>23</sup>

Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Ade Eko Setiawan dkk tahun 2023 yang menyatakan bahwa sektor pariwisata memberikan pengaruh terhadap perekonomian masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dimana hal ini tentu akan mempengaruhi pendapatan, beragam cara pembayaran, devisa, dan lain sebagainya, selain itu pariwisata halal merupakan kegiatan yang menjalankan beragam jenis pelayanan atau jasa yang beragam seperti penginapan, makan dan minum, dan lain sebagainya yang dianggap mampu memudahkan para wisatawan untuk melakukan aktivitasnya.<sup>24</sup>

Berdasarkan uraian mengenai kondisi dan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai produk halal pada produk pangan kemasan dengan judul **“Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Provinsi Lampung)”**.

---

<sup>22</sup> Coirul Ummah, Adinda et al., “Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan”, Vol. 4 No. 4 (2023), h. 1113–19, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>. Diakses tanggal 18 Juni 2023

<sup>23</sup> Aprilia Saniatuzzahroh and Desi Trisnawati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal , Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Vaiabel Intervening” 1, no. 6 (2022): 870–88. Diakses tanggal 18 Juni 2023

<sup>24</sup> Ade Eko Setiawan and Heni Noviarita, “Potensi Dan Strategi Pengembangan Kuliner Halal Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bandar Lampung” 5, no. 7 (2023): 3065–71. Diakses tanggal 18 Juni 2023

## B. Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan analisis pengaruh produk halal, religiusitas, dan *halal awareness* yang berfokus pada minat beli produk pangan kemasan berlabel halal pada mahasiswa muslim Lampung, maka perlu diadakannya sebuah penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Provinsi Lampung)”, yang dapat diidentifikasi masalahnya dalam beberapa subfokus penelitian sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman dan kepedulian umat muslim akan pentingnya mengkonsumsi produk halal
2. Banyaknya berita terkait bahan-bahan berbahaya yang tidak layak digunakan untuk mencampurkan pada makanan dan minuman yang dikonsumsi.
3. Bonus demografi Indonesia sejak tahun 2012-2035 dengan periode puncak pada tahun 2020-2030 dilihat dari meningkatnya populasi penduduk muslim akan mengakibatkan kecenderungan konsumen dalam mencari produk halal
4. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dengan adanya globalisasi juga dapat menghadirkan banyaknya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia yang belum tentu memiliki label halal, namun sudah diperdagangkan secara bebas
5. Sikap pemerintah mengenai label halal sebagai dukungan yang kuat sebagai peluang yang tinggi karena Indonesia memiliki penduduk mayoritas muslim tertinggi
6. Gerakan pemerintah menggalakkan adanya Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) untuk pelaku UMKM.

## C. Batasan Masalah

Untuk terfokusnya masalah yang akan dilakukan penelitian oleh penulis, maka perlu adanya ketentuan terkait batasan masalah pada penelitian ini. Hal ini dilakukan agar menghindari pembahasan yang bias dalam penelitian. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Pembahasan mengenai seberapa pengaruhnya variabel independen pengetahuan produk halal, religiusitas, dan *halal awareness* terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal.
2. Dalam penelitian ini membahas pada objek penelitian yaitu masyarakat muslim yang berada di Provinsi Lampung yang sudah pernah membeli produk pangan berlabel halal.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka akan dijelaskan masalah yang akan diangkat dengan menggali data-data yang akan menunjang agar terciptanya sebuah laporan hasil penelitian yang lebih akurat dan

mencapai sasaran penelitian. Adapun beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yang akan menjadi titik fokus yaitu:

1. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Provinsi Lampung?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Provinsi Lampung?
3. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Provinsi Lampung?
4. Apakah pengetahuan produk halal, religiusitas, dan *halal awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Provinsi Lampung?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan yang ingin didapatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk halal terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Provinsi Lampung.
- b. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Provinsi Lampung.
- c. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Provinsi Lampung.
- d. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas, dan *halal awareness* terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal pada masyarakat muslim Provinsi Lampung.

### **2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah disebutkan, peneliti berharap hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Secara teoritis, melalui penelitian ini peneliti mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas, dan *halal awareness* terhadap minat beli produk pangan berlabel halal pada masyarakat muslim Lampung. Sebagai referensi untuk peneliti lainnya yang juga ingin mengkaji faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat muslim dalam memilih produk makanan pangan kemasan berlabel halal. Sedangkan manfaat bagi bidang Ilmu/ Akademis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi dan bahan kajian terhadap wawasan mengenai produk halal Indonesia.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan untuk mempertahankan

kestabilan pergerakan akan pentingnya sertifikasi halal pada produk kemasan.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Grand Theory

#### 1. Teori Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi secara etimologi dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti pemakaian barang hasil produksi, baik pakaian, makanan dan lain-lain. Sedangkan pelakunya disebut sebagai konsumen.<sup>25</sup> Konsumsi juga dapat diartikan sebagai setiap kegiatan memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan demi menjaga kelangsungan hidup.

Pada dasarnya manusia selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik moral maupun material, baik kebutuhan penting maupun tidak sesuai dengan kemampuan mereka. Kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar (*basic human needs*) dapat dijelaskan sebagai kebutuhan yang sangat penting guna kelangsungan hidup manusia, baik itu konsumsi individu seperti makan, tempat tinggal, pakaian) maupun keperluan sosial seperti air minum, transportasi, kesehatan dan pendidikan. Menurut Suheri, setidaknya ada tiga kebutuhan pokok. Primer, sekunder, tersier. Sedangkan menurut Ilfi Nur Diana konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan dan kemewahan diperbolehkan dengan syarat tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.<sup>26</sup>

Islam melihat perilaku konsumsi pada dasarnya dibangun atas dua hal, yaitu: kebutuhan (hajat) dan kegunaan (manfaat). Secara rasional, seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang bila ia tidak butuh dan mendapat manfaat darinya. Dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsumsi itu sendiri, karena ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri.<sup>27</sup>

Manusia mengkonsumsi suatu barang pastilah mempunyai tujuan tertentu. Tujuan konsumsi adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Beberapa hal yang melandasi perilaku seseorang konsumen muslim

---

<sup>25</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), Hal. 728. Diakses tanggal 27 Februari 2024

<sup>26</sup> Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Malang: UIN Malang Press, 2008), Hal. 55-56. Diakses tanggal 27 Februari 2024

<sup>27</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hal. 85. Diakses tanggal 27 Februari 2024

adalah keterkaitan dengan tujuan konsumsi. Perekonomian Islam berlandaskan kepada al-Qur'an dan al-Hadits sebagai panduan yang memberikan petunjuk-petunjuk yang sangat jelas kepada umat Islam. Dengan berdasar pada petunjuk-petunjuk tersebut, maka kegiatan ekonomi dalam Islam mempunyai tujuan agar manusia mencapai kejayaan (*falah*) didunia dan akhirat. Segala sesuatu sumber daya yang ada di bumi ini diciptakan untuk manusia. Allah swt berfirman:

وَمَا ذَرَأَا لَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ

Artinya :

“dan Dia (menundukkan pula) apa yang Dia ciptakan untuk kamu di bumi ini dengan berlain-lainan macamnya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang mengambil Pelajaran.” (An-Nahl:13).

Dalam kehidupan, manusia tidak akan mampu untuk menunaikan kewajiban *ruhaniyah* (spiritual) dan *ma'liyah* (material) tanpa terpenuhinya kebutuhan primer seperti makan, minum, tempat tinggal, maupun keamanan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut merupakan elemen kehidupan manusia. Akan tetapi, presentase kebutuhan yang dimiliki manusia sangat beragam. Terkadang muncul tindakan ekstrim dalam mengakses kebutuhan. Ada sebagian orang berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan sehingga timbul sikap berlebih-lebihan (*israf*). Sebaliknya ada juga yang mempunyai sifat kikir dalam pemenuhannya.<sup>28</sup> Hal ini jelas berbeda dengan tujuan konsumsi dalam ekonomi konvensional yang didasarkan kepada pemenuhan kebutuhan hidup yang jumlahnya tidak terbatas dengan tujuan memperoleh kepuasan yang maksimal, dengan menggunakan penghasilan yang jumlahnya terbatas.<sup>29</sup>

Sedangkan dalam konsumsi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*). Oleh karena itu, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tinggi.<sup>30</sup> Sementara dalam ekonomi Islam, konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Seorang muslim akan memperhatikan masalah dalam kegiatan konsumsinya daripada utilitas.<sup>31</sup> Karena dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan (*maslahah*). Pencapaian *maslahah* merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqasid syariah*).

---

<sup>28</sup>Said As'ad Marthon, *Ekonomi Islam (Ditengah Krisis Global)* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), Hal. 71. Diakses tanggal 27 Februari 2024

<sup>29</sup> Idri, *Hadis Ekonomi; Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), Hal. 108. Diakses tanggal 27 Februari 2024

<sup>30</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Hal. 127. Diakses tanggal 27 Februari 2027

<sup>31</sup> *Ibid.*, Hal. 128

Islam membolehkan seseorang muslim untuk menikmati berbagai karunia Allah swt yang telah disediakan untuk makhluknya di langit dan di bumi. Namun, pembolehan ini dibatasi dengan tidak melampaui batas kewajaran yang menjurus kepada pemborosan.<sup>32</sup> Konsumsi Islam harus menjadikan seorang muslim ingat kepada yang Maha Pemberi Rizki, tidak boros, tidak kikir dan tidak memasukkan ke dalam mulutnya dari sesuatu yang haram. Konsumsi Islam akan menjauhkan seorang muslim dari sifat egois, sehingga akan menafkahkan hartanya di jalan Allah swt dalam rangka mendekatkan diri kepada penciptanya.<sup>33</sup>

Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana dalam tabel berikut:<sup>34</sup>

**Tabel 2.1**  
**Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan**

<b>Karakteristik</b>	<b>Keinginan</b>	<b>Kebutuhan</b>
Sumber	Hasrat (nafsu) Manusia	Fitrah Manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan Berkah
Ukuran	Preferensi atau Selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntutan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

Teori konsumsi Islam berbeda dengan konvensional. Perbedaan ini dilihat dari karakteristik nilai konsumsi diatas. Pertama, konsumsi dalam islam bersumber dari fitrah manusia yang suci yang bersumber dari aturan-aturan agama. Aturan-aturan ini mengatur apa yang dibolehkan dan apa yang dilarang, bukan berdasarkan hasrat atau nafsu. Kalau manusia melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan nafsu, maka nafsu akan cenderung untuk menolongnya kepada kejelekan, sebaliknya ketika apabila berdasarkan fitrah maka fitrah akan mendorongnya kepada kebaikan.

<sup>32</sup> Didin Hafinuddin Dan Setiawan Budiutomo, Peran Nilai Dan Moral Perekonomian Islam (Jakarta: Rabbani Press, 1997), Hal. 235-236. Diakses tanggal 27 Februari 2027

<sup>33</sup> Arif Pujiono, "Teori Konsumsi Islami", Jurnal Vol. 3 No. 2 Desember 2006. Hal. 199. Diakses tanggal 27 Februari 2027

<sup>34</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam, Hal. 131. Diakses tanggal 27 Februari 2027



## 2. Teori Produksi dalam Islam

### a. Pengertian Produksi

Dalam bahasa Arab, Arti produksi adalah Al-Intaj dari akar kata Nataja, yang berarti mewujudkan atau mengadakan sesuatu.<sup>35</sup> Bisa dikatakan produksi adalah menciptakan manfaat atas suatu benda. Secara terminologi, produksi adalah menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari semula.<sup>36</sup>

Aktivitas produksi adalah menambah kegunaan suatu barang, hal ini bisa direalisasikan apabila kegunaan suatu barang bertambah, baik dengan cara memberikan manfaat yang benar-benar baru maupun manfaat yang melebihi manfaat yang telah ada sebelumnya.<sup>37</sup> Secara umum produksi adalah kegiatan menghasilkan barang/jasa, atau kegiatan menambah nilai guna dan manfaat suatu barang.<sup>38</sup>

Berikut beberapa definisi dari para ekonom Muslim kontemporer mengenai pengertian produksi<sup>39</sup>.

- 1) Kahf (1992) mendefinisikan kegiatan produksi dalam perspektif Islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama Islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.
- 2) Mannan (1992) menekankan pentingnya motif altruisme (*altruism*) bagi produsen yang Islami sehingga ia menyikapi dengan hati-hati konsep *Pareto Optimally* dan *Given Demand Hypothesis* yang banyak dijadikan sebagai konsep dasar produksi dalam ekonomi konvensional.
- 3) Ul Haq (1996) menyatakan bahwa tujuan dari produksi adalah memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang merupakan *fardlu kifayah*, yaitu kebutuhan yang bagi banyak orang pemenuhannya bersifat wajib.

Dari berbagai definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepentingan manusia yang sejalan dengan moral Islam harus

<sup>35</sup> Rustam Efendi, *Produksi dalam Islam*, (Yogyakarta : Megistra Indra Press, 2003), Hal. 11. Diakses tanggal 1 Maret 2024

<sup>36</sup> Idri, *Hadits Ekonomi : Ekonomi dalam perspektif hadits Nabi*, (Jakarta : Prenada Media, 2015) Hal. 61. Diakses tanggal 1 Maret 2024

<sup>37</sup> Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam perspektif Maqasid Al-Syar'iyah*, (Jakarta : Prenada Media, 2014), Hal. 115. Diakses tanggal 1 Maret 2024

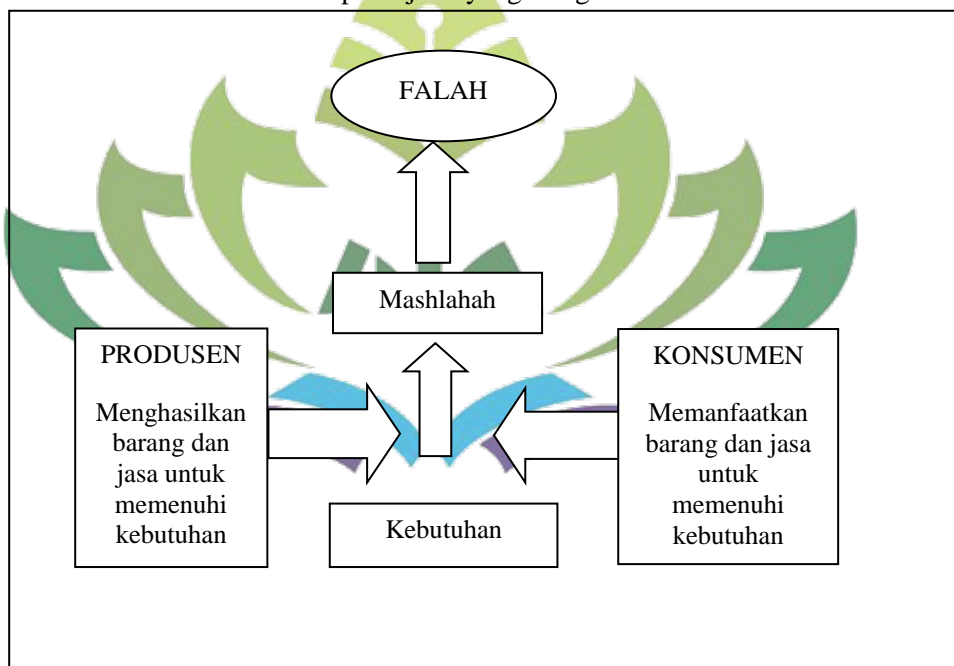
<sup>38</sup> Eko Supryitna, *Ekonomi Mikro perspektif Islam*, (Malang : UIN-Malang Press, 2008), Hal. 157. Diakses tanggal 1 Maret 2024

<sup>39</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Hal. 230-231. Diakses tanggal 1 Maret 2024

menjadi focus atau target dari kegiatan produksi. Produksi adalah proses mencari, mengalokasikan dan mengolah sumber daya menjadi output dalam rangka meningkatkan *mashlahah* bagi manusia. Oleh karena itu, produksi juga mencakup aspek tujuan kegiatan yang menghasilkan output serta karakter-karakter yang melekat pada proses dan hasilnya.<sup>40</sup>

#### b. Tujuan Produksi Menurut Islam

Kegiatan produksi merupakan respons terhadap kegiatan konsumsi, atau sebaliknya. Produksi adalah kegiatan menciptakan suatu barang atau jasa, sementara konsumsi adalah pemakaian atau pemanfaatan hasil produksi tersebut. Kegiatan produksi dan konsumsi merupakan mata rantai yang saling berkaitan satu sama lainnya. Oleh karena itu, kegiatan produksi harus sepenuhnya sejalan dengan kegiatan konsumsi. Apabila keduanya tidak sejalan, maka kegiatan ekonomi tidak akan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.



**Gambar 2.1**  
**Kegiatan Konsumsi dan Produksi adalah Mata Rantai**

<sup>40</sup> *Ibid*, Hal. 231.

Karena itu mereka harus melakukan berbagai aktivitas termasuk dibidang ekonomi diantaranya berproduksi. Melakukan aktivitas produksi merupakan kewajiban manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehingga tercapai kesejahteraan lahir dan batin. Semua aktivitas ekonomi tersebut dimaksudkan sebagai bagian dari ibadah dan rasa syukur kepada Allah yang telah menciptakan alam semesta, sebagai rahmat dan karunia yang diberikan-Nya kepada manusia. Produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pokok umat manusia dan berusaha agar setiap orang dapat hidup dengan layak dengan martabatnya sebagai khalifah Allah, dengan kata lain tujuan produksi adalah tercapainya kesejahteraan ekonomi.<sup>41</sup>

Tujuan seorang konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa dalam perspektif ekonomi Islam adalah mencari *mashlahah* maksimum dan produsen pun harus demikian. Dengan kata lain kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum bagi konsumen. Secara spesifik, tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk diantaranya:

- 1) Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan moderat;
- 2) Menemukan kebutuhan Masyarakat dan pemenuhannya;
- 3) Menyiapkan persediaan barang/jasa di masa depan;
- 4) Pemenuhan sarana bagi kegiatan social dan ibadah kepada Allah.

Dengan demikian, tujuan produksi dalam Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan segala bentuk kebutuhan manusia. Dengan terpenuhinya kebutuhan manusia ini diharapkan bisa tercipta kemaslahatan atau kesejahteraan baik bagi individu maupun kolektif. Produksi tidak hanya dimaksudkan untuk mencukupi kebutuhan individu saja akan tetapi juga harus dapat mencukupi kebutuhan umat Islam pada Umumnya.<sup>42</sup>

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa tujuan produksi dalam Islam adalah untuk menciptakan masalah yang optimum bagi individu ataupun manusia secara keseluruhan. Dengan *mashlahah* optimum ini, maka akan dicapai *Falah* (keberuntungan) yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. *Falah* adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan memberikan kebahagiaan yang hakiki bagi manusia. Kemuliaan dan harkat martabat

---

<sup>41</sup> Eko Suprayitno. (2008). *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press. Hal. 178. Diakses tanggal 1 Maret 2024

<sup>42</sup> Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam UII. 2008. *Ekonomi Islam*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. Hal. 239. Diakses tanggal 1 Maret 2024

manusia harus mendapatkan perhatian utama dalam keseluruhan aktivitas produksi.<sup>43</sup>

### c. Nilai-nilai Islam dalam Produksi

Upaya produsen untuk memperoleh *mashlahah* yang maksimum dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai-nilai Islam. Dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terikat pada tatanan nilai moral dan teknikal yang Islami, sebagaimana dalam kegiatan konsumsi. Sejak dari kegiatan mengorganisasi faktor produksi, proses produksi, hingga pemasaran dan pelayanan kepada konsumen semuanya harus mengikuti moralitas dan aturan teknis yang dibenarkan oleh Islam. Metwally (1992) mengatakan, “perbedaan dari perusahaan-perusahaan non Islami tak hanya pada tujuannya, tetapi juga pada kebijakan-kebijakan ekonomi dan strategi pasarnya.”

Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama ekonomi Islam., yaitu: khalifah, adil dan takaful. Secara lebih rinci nilai-nilai Islam dalam produksi meliputi:<sup>44</sup>

- 1) Berwawasan jangka Panjang, yaitu berorientasi kepada tujuan akhirat
- 2) Menepati janji dan kontrak, baik dalam lingkup internal atau eksternal
- 3) Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran
- 4) Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis
- 5) Memuliakan prestasi/produktivitas
- 6) Mendorong ukhuwah antarsesama pelaku ekonomi
- 7) Menghormati hak milik individu
- 8) Mengikat syarat sah dan rukun akad/transaksi
- 9) Adil dalam bertransaksi
- 10) Memiliki wawasan social
- 11) Pembayaran upah tepat waktu dan layak
- 12) Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam.

Penerapan nilai-nilai diatas dalam produksi tidak saja akan mendatangkan keuntungan bagi produsen, tetapi sekaligus mendatangkan berkah. Kombinasi keuntungan dan berkah yang diperoleh oleh produsen merupakan satu *mashlahah* yang akan memberi kontribusi bagi tercapainya *falah*. Dengan cara ini, maka produsen akan memperoleh

<sup>43</sup> P3EI. 2004. Ekonomi Islam. Jakarta : RajawaliPress. Hal. 264. Diakses tanggal 1 Maret 2024

<sup>44</sup> *Ibid.*, Hal. 252-253.

kebahagiaan hakiki, yaitu kemuliaan tidak saja di dunia tetapi juga diakhirat.

### 3. *Theory of Planned Behaviour*

#### a. *Pengertian Theory of Planned Behaviour*

Berdasarkan teori perilaku yang direncanakan prediksi terhadap suatu perilaku dapat dilakukan apabila perilaku disengaja. Teori ini dapat mengusulkan bagaimana perilaku manusia dapat di atur,<sup>45</sup> *TPB* berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi minat beli. Sikap didefinisikan sebagai sesuatu yang berawal dari kepercayaan kolektif, seperti memiliki keyakinan bahwasannya halal adalah penting. Norma subjektif adalah fungsi kepercayaan lain, yang dianggap sebagai tekanan sosial untuk terlibat ataupun tidak terlibat dalam perilaku tertentu, dan persepsi kontrol perilaku yakni menyangkut rasa percaya diri yang tinggi dari suatu individu untuk melakukan suatu tindakan.<sup>46</sup>

*Theory of Planned Behaviour* sudah banyak digunakan dalam mengukur niat beli konsumen. Dalam beberapa penelitian penggunaan *Theory of Planned Behaviour* atau *TPB* telah sering digunakan oleh berbagai peneliti sebagai landasan teori pembelian produk halal. Mulai dari mengukur minat orang untuk membeli, mengkonsumsi dan menerima produk makanan halal. *Theory of planned behavior* merupakan suatu teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang, yang mana teori ini mempunyai dua asumsi utama untuk menilai niat seseorang dalam berperilaku, yaitu attitude toward the behavior dan subjective norm.<sup>47</sup>

Berdasarkan teori *TPB* ukuran untuk seseorang membeli produk halal adalah niat beli konsumen, itu diperkuat dengan *Teori of Planned Behavior* yang digunakan sebagai landasan pengukuran minat beli konsumen oleh beberapa peneliti. Misalnya, seorang konsumen muslim memiliki niat untuk membeli produk makanan halal yang disajikan dalam poin penataan produk.<sup>48</sup> Ukuran langsung ini memberikan pedoman untuk memprediksi

---

<sup>45</sup> Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211 Diakses tanggal 18 Juni 2023

<sup>46</sup> Fisbeind, M., & Ajzen, I. (2005). *Theory Based Behaviour Change Interventions: Comments on Hobbs and Sutton*. *Journal Of Health Psychology*, 10, 27-23. Diakses tanggal 18 Juni 2023

<sup>47</sup> Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak", *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 5 No. 1 (2017), Hal. 32. Diakses tanggal 18 Juni 2023

<sup>48</sup> Aziz Y.A. dan Vui C.N., (2013). *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), Hal.1-23. Diakses tanggal 18 Juni 2023

perilaku sosial manusia. Selain itu, peneliti lain juga sepakat bahwa konseptualisasi *TPB* yang disajikan oleh Ajzen menyiratkan hubungan sebab akibat antara empat variabel tersebut, yaitu: kepercayaan, sikap, niat dan perilaku.

**b. Elemen-Elemen *Theory Of Planned Behaviour***

*Theory Of Planned Behaviour* menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:<sup>49</sup>

1) *Attitude Toward The Behaviour*

Sikap (attitude) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya. Dengan demikian, sikap seseorang terhadap tindakan pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*) akan menunjukkan perasaan mengenai baik atau buruk tindakan *whistleblowing* tersebut bagi seseorang.

Attitude toward the behavior adalah penilaian seseorang ketika melihat atau mengetahui suatu perilaku yang dilakukan. Seseorang akan memberikan suatu penilaian terhadap perilaku yang dilakukan seseorang. Penilaian yang diberikan dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif. Dalam konteks attitude toward the behavior, keyakinan yang paling kuat (*salient beliefs*) menghubungkan perilaku untuk mencapai hasil yang berharga baik positif atau negatif. Attitude toward the behavior yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya.

Secara umum, seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil positif (sikap yang menguntungkan) dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang negatif (sikap yang tidak menguntungkan). Keyakinan yang mendasari sikap seseorang terhadap perilaku yang disebut dengan keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*).<sup>50</sup> Selain itu faktor kedua yang menentukan sikap adalah evaluasi hasil (*outcome evaluation*). Evaluasi hasil yang dimaksud ialah pertimbangan pribadi bahwa konsekuensi atas perilaku yang diambil itu disukai atau tidak disukai. Konsekuensi

---

<sup>49</sup> Heungsik Park dan John Blenkinsopp, "Whistleblowing as planned behavior - A survey of south korean police officers", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85 No. 4 (2009), Hal. 545–56.

<sup>50</sup> Heesup Han et al., "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 3 (2010), h. 325–34, tersedia pada <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013> (2010). Diakses tanggal 18 Juni 2023

yang disukai atas tindakan perilaku tertentu, cenderung meningkatkan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.<sup>51</sup>

2) Norma Subyektif

Norma subyektif adalah keadaan lingkungan seorang individu yang menerima atau tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan. Sehingga seseorang akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang atau lingkungan yang berada di sekitar individu tersebut. Seorang individu akan menghindari dirinya menunjukkan suatu perilaku jika lingkungan disekitarnya tidak mendukung perilaku tersebut.

Norma subyektif adalah seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, normative beliefs menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif. Norma-norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Alasan untuk efek langsung dari norma subyektif terhadap niat adalah bahwa orang dapat memilih untuk melakukan suatu perilaku, walaupun mereka sendiri tidak menyukai terhadap perilaku tersebut atau konsekuensi-konsekuensinya.<sup>52</sup>

3) Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku, “the perceived ease or difficulty of performing the behavior”. Persepsi kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya. Kendali perilaku merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain.

---

<sup>51</sup> Pailin Trongmateerut dan John T. Sweeney, “The Influence of Subjective Norms on Whistle-Blowing: A Cross-Cultural Investigation”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 112 No. 3 (2013), h. 437–51, <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1270-1>. Diakses tanggal 19 Juni 2023

<sup>52</sup> *Ibid*

#### 4. Teori Maqasid Syariah

Salah satu konsep penting dan fundamental yang menjadi pokok bahasan dalam Islam adalah konsep Maqasid Syariah yang menegaskan bahwa Islam hadir untuk mewujudkan dan memelihara maslahat umat manusia. Konsep ini telah diakui oleh para ulama dan menjadi acuan dasar dalam keberislaman. Adapun ruh dari konsep Maqasid Syari'ah adalah untuk mewujudkan kebaikan sekaligus menghindarkan keburukan atau menarik manfaat dan menolak mudarat, istilah yang sepadan dengan inti dari Maqasid Syariah tersebut adalah maslahat, karena Islam dan maslahat laksana saudara kembar yang tidak mungkin dipisahkan.

Maqasid Syariah terdiri dari dua kosa kata yaitu *almaqasid* dan *al-shariah*. *Al-maqasid* adalah bentuk plural dari kata *almaqasid* dari akar kata *al-qasd*. Ibn Manzur menjelaskan *maqâshid* (مقاصد) sebagai bentuk pluralnya, dan bentuk tunggalnya *مقصد* yang terambil (musytaq) dari *fi'il mâdhi قصد* yang memiliki beberapa arti, diantaranya *Istiqâmat al-Tharîq* (jalan yang lurus), *al-'Adl* (keadilan) dan *al-i'tishâm wa al-i'timâd* (mencari perlindungan dan kepercayaan).<sup>53</sup> Kata *قصد* bermakna *Istiqamat al-Tariq* (jalan yang lurus), hemat, dan perjalanan tidak jauh. Lafaz *maqâshid* kadang-kadang dipergunakan oleh ahli *fiqh* dan kadang-kadang dipergunah oleh para ahli *ushul* dalam menyebutkan tujuan syari' menetapkan hukum.<sup>54</sup> Maka dapat dirumuskan bahwa *maqâshid* adalah keinginankeinginan Allah yang ingin dicapai melalui pensyari'atan hukum bagi ummat manusia.

Adapun syari'ah secara lughawi (bahasa) adalah yang berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.<sup>55</sup> Kata syari'ah juga berarti "jalan ke tempat pengairan" atau "jalan yang harus diikuti" atau tempat lalu air di sungai, arti terakhir ini digunakan orang di Arab sekarang.<sup>56</sup> Secara terminologi, dalam literatur hukum Islam dapat ditemukan definisi-definisi syari'ah yang dikemukakan oleh para ulama. Antara lain Amir Syarifuddin mengatakan bahwa menurut para ahli definisi syari'ah adalah "segala titah Allah yang berhubungan dengan tingkah laku manusia di luar yang mengenai akhlak". Dengan demikian menurutnya "syariah" itu adalah nama bagi hukum yang bersifat 'amaliyyah.

---

<sup>53</sup> Ibn Madzhur, *Lisan Al-'Arab* (Kairo: Dar al-Ma'arif, n.d.). Jil. 5, Hal. 3642. Diakses 5 Maret 2024

<sup>54</sup> Bayah, 'Alaqah Maqashid Al-Syari' Ah Bi Ushul Al-Fiqh. Hal. 14. Diakses 5 Maret 2024

<sup>55</sup> Ahmad Raisuni, *Nazhriyyat Al-Maqshid 'inda Al-Syatibi* (Rabath: Dar al-Aman, 1991). Hal. 67. Diakses 5 Maret 2024

<sup>56</sup> Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh* (Jakarta: Logos, 2003). Jil. 1, Hal. 1. Diakses 5 Maret 2024



Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa tujuan hukum Islam (Maqâshid Al-syarî'ah) adalah untuk mencapai kehidupan yang bahagia di dunia dan di akhirat, dengan jalan mengambil yang bermanfaat dan mencegah yang akan membawa mudharat berupa ancaman kehidupan baik di dunia maupun di akhirat kelak. Jadi sebenarnya tujuan hukum Islam adalah kemaslahatan hidup baik rohani maupun jasmani, individual dan sosial, agama Allah adalah untuk kemaslahatan hamba di dunia dan akhirat. Maka tujuan hukum Islam baik secara global maupun secara detail ialah “mencegah kerusakan dari manusia dan mendatangkan kemaslahatan kepada mereka, mengendalikan mereka kepada kebenaran, keadilan dan kebijakan serta menerangkan tanda-tanda jalan yang harus dilalui di hadapan manusia.”<sup>57</sup>

Secara garis besar, para ulama memberikan gambaran tentang teori Maqasid Syariah yaitu bahwa Maqasid Syariah harus berpusat dan bertumpu dalam lima pokok kemaslahatan yaitu:<sup>58</sup>

- a. Kemaslahatan Agama (hifz al-din)  
Sebagai bentuk penjagaan Islam terhadap agama (hifzu-din), maka Allah SWT telah memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya untuk beribadah. Diantara bentuk ibadah tersebut adalah shalat, zakat, puasa, haji, zikir, doa, dan lain-lain. Dengan menjalankan ibadah-ibadah itu, akan tegaklah din seseorang.
- b. Kemaslahatan Jiwa (hifz al-nafs)  
Islam melindungi seluruh umat manusia, maka dalam rangka menjaga keselamatan jiwa manusia dari pembunuhan tanpa alasan yang benar, Allah ta'ala mengharamkan membunuh manusia tanpa alasan yang dibenarkan oleh Islam. Jika terjadi sebuah pembunuhan, wajib atasnya ditegakkan qishas (QS. Al-Baqarah: 178). Selain larangan menghilangkan nyawa orang lain, Islam juga melarang seseorang untuk melakukan bunuh diri (QS. An-Nisa: 29).
- c. Kemaslahatan Akal (hifz aql)  
Sebagai alasan diwajibkannya menuntut ilmu sepanjang hayat. Syariat Islam melarang khamr (minuman keras), narkoba dan obat terlarang, dan apa saja yang dapat merusak akal. Hal ini bertujuan menjaga akal manusia dari apa saja yang dapat mengganggu fungsinya. Islam

---

<sup>57</sup> Rachmat Djatnika, *Jalan Mencari Hukum Islami Upaya Ke Arah Pemahaman Metodologi Ijtihad; Prospek Hukum Islam Dalam Kerangka Pembangunan Hukum Nasional Di Indonesia*, 1st ed. (Jakarta: Pengurus Pusat Ikatan Hakim Agama, 1994). Hal. 150. Diakses tanggal 5 Maret 2024

<sup>58</sup> Suhaimi, Muhamad Rezi, and Maman Rahman Hakim, “AL-MAQÂSHID AL-SYARÎ'AH; Teori Dan Implementasi,” *Sahaja: Journal Shariah And Humanities* 2, no. 1 (2023): 153–70. Diakses tanggal 5 Maret 2024

memandang bahwa akal manusia adalah anugerah dan nikmat Allah yang sangat besar. Dengan akal, manusia menjadi lebih mulia daripada makhluk-makhluk Allah lainnya. Untuk mensyukuri nikmat Allah tersebut, syariat mewajibkan seseorang untuk memelihara akalnya dari apa saja yang akan menggangu atau mengurangi fungsi kerjanya.

d. Kemaslahatan Keturunan (hifz al-nasl)

Sebagai alasan diwajibkannya memperbaiki kualitas keturunan, membina sikap mental generasi penerus agar terjalin rasa persahabatan diantara sesama umat manusia, dan diharamkannya zina serta perkawinan sedarah. Allah SWT menyifatkan zina sebagai suatu kekejian dan jalan yang buruk.

e. Kemaslahatan Harta (hifz al-mal)

Untuk memperoleh harta yang halal, syariat Islam membolehkan berbagai macam bentuk muamalah, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, dan lainnya. Untuk menjaganya, syariat Islam mengharamkan umatnya memakan harta manusia dengan jalan yang batil, seperti mencuri, riba, menipu, mengurangi timbangan, korupsi, dan lain-lain (QS. An-Nisa: 29).

## B. Pengetahuan Produk Halal

### 1. Pengertian Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan adalah suatu yang ada pada diri manusia yang keberadaannya diawali dengan rasa kecenderungan dengan didorong oleh rasa keingintahuan yang bersumber dari kemauannya sendiri.<sup>59</sup> Pengetahuan produk merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena hal ini dapat mempengaruhi bagaimana proses konsumen dapat menentukan produk yang akan dikonsumsi.<sup>60</sup> Produk halal menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah suatu produk yang sudah sesuai dengan syariat Islam dan telah memenuhi beberapa kriteria.<sup>61</sup> Bertambahnya pengetahuan akan mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian dan semakin tinggi pengetahuan seseorang maka orang tersebut akan semakin selektif saat melakukan pembelian.

Pengetahuan produk halal merupakan kumpulan dari berbagai informasi mengenai produk, pengetahuan, meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur pada produk, harga produk, dan kepercayaan

---

<sup>59</sup> Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 47-49. Diakses tanggal 19 Juni 2023

<sup>60</sup> Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman. (2014). Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Social and Behavioral Sciences*, Hal. 120-128.

<sup>61</sup> Kusuma, T. S., & Kurniawati, A. D. (2021). *Makanan Halal & Thoyyib*. Malang: UB Press. Diakses tanggal 19 Juni 2023

mengenai produk. Sedangkan pengetahuan tentang produk halal terdiri dari pengetahuan dimana dan kapan konsumen membeli produk halal dan menjual produk halal.<sup>62</sup>

Pengetahuan produk adalah seluruh aspek informasi yang akurat yang disimpan dalam memori konsumen, yang nantinya informasi tersebut dapat membantu untuk bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan selanjutnya dalam bertransaksi.<sup>63</sup> Pengetahuan produk merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuannya tentang suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung akan lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan.<sup>64</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal merupakan sebuah kumpulan informasi mengenai segala bentuk produk halal yang nantinya informasi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan selanjutnya ketika akan bertransaksi.

Tingkat pengetahuan produk dibagi menjadi 4 tingkatan yaitu:<sup>65</sup>

- a. Kelas produk, merupakan tingkat pengetahuan produk yang paling luas dan mencakup beberapa bentuk produk
- b. Bentuk produk, merupakan tingkat pengetahuan yang mencakup tentang beberapa merek yang serupa dalam hal penting yang dapat dikategorikan berdasarkan karakteristik fisik yang dimiliki merek tersebut
- c. Merk, merupakan tingkat pengetahuan produk yang paling menarik dalam pemasaran, karena sebagian besar dari strategi pemasaran berorientasi pada merek, khususnya bagi konsumen yang sadar akan suatu merek.
- d. Model/fitur, merupakan tingkat pengetahuan produk yang lebih konkrit daripada merek, yang hanya memiliki satu atau lebih atribut produk yang unik.

Dengan adanya produk halal ini dapat menunjukkan bahwa seorang individu sadar dalam berperilaku halal dengan diikuti gerakan yang kolektif membangun kehidupan yang lebih baik dengan prinsip, nilai, dan standar hidup yang relevan dengan tuntutan syariat Islam. Hal ini menyebabkan

<sup>62</sup> Nurhayati, T., & Hendar. (2019). *Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness*. *Journal of Islamic Marketing*, Hal. 1-18. Diakses tanggal 19 Juni 2023

<sup>63</sup> Wahyuni, N. L., & Suparna, G. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar*. *e-Journal Unud*, 1022-1034. Diakses tanggal 19 Juni 2023

<sup>64</sup> Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome* (Doctoral dissertation, Udayana University). Diakses tanggal 19 Juni 2023

<sup>65</sup> Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra G. G., Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia. Diakses tanggal 20 Juni 2023

yumbuhnya rasa ketaatan seseorang akan hidup, pekerjaan, tingkah laku, cara mengkonsumsi makanan dan minuman menggunakan busanna, perawatan, penyaluran minat dan cara bagaimana membelanjakan uangnya dengan baik dan bermanfaat.<sup>66</sup>

## 2. Pengetahuan Produk Halal Menurut Perspektif Islam

Agama Islam ini adalah agama yang tidak hanya mengatur tentang bagaimana beribadah kepada Tuhannya, namun didalam agama Islam ini semua tatanan kehidupan telah diatur yaitu tentang segala hal yang diperbolehkan, dihindari, dijauhi dan larangan serta aturan mengenai menjauhi makanan dan minuman yang tidak diperbolehkan agama Islam. Dalam perspektif Islam semua hal yang Haram hukumnya sangat di tentang karena itu sudah dituliskan di dalam Al-Qur'an.

Bagi umat Muslim menjalankan apapun yang sudah di tuliskan didalam Al-Qur'an ini merupakan suatu keharusan yang wajib dijalankan. Yaitu dengan berhati – hati dalam melakukan semua kegiatan dalam kehidupan. Salah satunya dengan mengerti makanan dan minuman yang dikonsumsi itu merupakan makanan dan minuman yang halal seperti firman Allah mengenai beberapa makanan yang diharamkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 172-173, yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ  
 إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۗ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ  
 وَلِحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ ۚ لِغَيْرِ اللَّهِ ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا  
 إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya :

*“Wahai Orang-orang beriman! :“ Hai orang - orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik dari yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembahNya. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan bagimu bangkai,darah,daging babi dan binatang*

<sup>66</sup> Az-zahra, H., Fatin, K., Karimah, A., Putri, V. A., Sulistiawati, K., Asyiqy, A. A.-f.Situmorang, P. (2022). *Kisah Bagai Mentari di Desa Kiara Pandak*. Sukabumi: CV. Jejak, anggota IKAPI. Diakses tanggal 20 Juni 2023

yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah 172 – 173).<sup>67</sup>

Ayat diatas memberikan gambaran makanan apa saja yang dapat kita hindari untuk tidak mengkonsumsi makanan tersebut. Dan dalam ayat diatas juga sudah dijelaskan secara rinci mengenai keharaman makanan dari hewan yang hidup yang dalam penyembelihannya tidak menyebut atas nama Allah swt. Itu yang sampai saat ini menjadi dilema untuk umat muslim. Untuk itu pengetahuan akan produk halal bagi konsumen muslim sudah harus dijadikan pedoman dalam aktivitas konsumsi mereka.

### 3. Syarat-syarat untuk Produk Halal

Adapun syarat-syarat dari adanya produk halal yaitu:

- a. Produk tersebut tidak mengandung unsur babi didalamnya
- b. Tidak mengandung bahan yang diharamkan dalam Islam untuk dikonsumsi, seperti bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran, darah, dan lain sebagainya.
- c. Jika terdapat bahan dari hewan, maka hewan tersebut disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Barang tersebut disimpan pada tempat yang halal, yang tidak mengandung unsur yang haram bahkan tempat tersebut harus dibersihkan secara syariat Islam
- e. Produk tersebut tidak mengandung *khamr*.

Berdasarkan syarat halal diatas perlu diakui bahwa sebenarnya tidak ada kewajiban untuk mencantumkan label halal pada kemasan di perusahaan manapun. Tetapi ketika produk tersebut masuk ke Indonesia, maka saat itulah diwajibkan ada label halal dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim. Maka pihak produsen berkewajiban mencantumkan label halal untuk menjamin keabsahan produknya. Dengan adanya kewajiban ini, maka secara otomatis disesuaikan dengan konsumen muslim dalam artian menggunakan logo halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi pemerintah. Dengan adanya label halal, masyarakat muslim juga mempercayai bahwa produk tersebut bisa dikonsumsi karena sudah sesuai dengan syariat Islam.

---

<sup>67</sup> Talisa Rahma Pramintasari, Indah Fatmawati, Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal, 2017, Vol.8, Nomor.1, h.11. Diakses tanggal 20 Juni 2023

Dengan mengutip peraturan kehalalan di MUI bahwa syarat kehalalan suatu produk menurut Islam yaitu:<sup>68</sup>

- a. Zatnya halal, artinya halal menurut sumber hukum Islam yaitu Al-Quran dan Hadits.
- b. Cara memperolehnya juga halal, misalnya buka atas dasar pencurian.
- c. Prosesnya halal, artinya tidak mencampurkan dengan bahan yang haram dan menyebut asma Allah dalam poses menyembelih binatang.
- d. Tempat penyimpanan halal, yaitu tidak pada tempat yang mengandung unsu haram.
- e. Penyajiannya halal, artinya tidak mengandung unsur yang haram sedikitpun dalam segi penyajiannya.

#### 4. Indikator Pegetahuan Produk Halal

Pada indikator dari pengetahuan produk halal yaitu:<sup>69</sup>

- a. Pengetahuan karakteristik dan atribut dari produk  
Ada dua jenis atribut produk: atribut fisik (bentuk produk) dan fitur abstrak (fitur khusus dari judul produk).
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk  
Pengetahuan tentang manfaat produk yang dapat dirasakan konsumen dari manfaat produk saat menggunakannya atau manfaat fungsional dan psikologis mempengaruhi perasaan atau emosi konsumen.
- c. Pengetahuan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen  
Produk yang digunakan dapat diukur sejauh mana konsumen puas dengan manfaat yang diberikan.

### C. Religiusitas

#### 1. Pengertian Religiusitas

Secara etimologi, religiusitas berasal dari kata religi, religium (Inggris), religie (Belanda), religio (Latin), dan Ad-dien (Arab). Menurut Drikarya kata religi berasal dari bahasa latin religio yang akar katanya religare yang bereti ,emgikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengukuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya.<sup>70</sup>

Religiusitas berasal dari bahasa Latin religio dari akar kata religure yang berarti mengikat (Dictionary of Spiritual Terms). Mengandung makna

<sup>68</sup> Zuliana dan Irwan Padli, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), Hal. 12. Diakses tanggal 20 Juni 2023

<sup>69</sup> Sumarwan, Ujang. 2011. *Prilaku Konsumen. Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia. Diakses tanggal 20 Juni 2023

<sup>70</sup> Daradjad, Z.. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: (Bulan Bintang, 1970). Hal. 36

bahwa agama pada umumnya memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh pemeluknya. Mangunwijaya membedakan antara istilah religi atau agama dan religiusitas. Religi lebih menunjuk pada aspek aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek yang senantiasa berhubungan dengan kedalaman manusia, yaitu penghayatan terhadap aspek-aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati.<sup>71</sup>

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitudes*) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (*ritual practices*) baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan.<sup>72</sup>

Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas merupakan sebuah proses untuk mencari sebuah jalan kebenaran yang berhubungan dengan sesuatu yang sakral. Religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada kegaiban atau alam gaib, yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris. Manusia melakukan tindakan empiris sebagaimana layaknya tetapi manusia.<sup>73</sup>

Religius menjadi sebuah sistem kepercayaan dan praktik yang mempengaruhi respon dan interpretasi individu yang berkaitan dengan hal-hal supranatural dan yang mampu meyakinkan tujuan, kepuasan, motivasi, tujuan dan kepuasan seseorang.<sup>74</sup> Religius adalah sentralitas agama untuk individu yang mencerminkan dalam sikap dan perilaku terhadap kehidupan yang memiliki potensi dalam mempengaruhi perilaku individu (konsumen) terhadap suatu merek atau asosiasi merek.

Religiusitas merupakan sebuah bentuk penghayatan terhadap keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diaplikasikan melalui ibadah sehari-hari, seperti berdoa, membaca kitab suci dan lain sebagainya.<sup>75</sup> Religiusitas juga merupakan segala sesuatu yang tindakannya dalam kehidupan dilakukan dengan aspek keagamaan yang diyakininya, pada penelitian ini religiusitas berdasarkan agama Islam. Religiusitas merupakan suatu kesatuan unsur komprehensif yang menjadikan seseorang dapat disebut sebagai orang yang beragama dan bukan sekedar mengakui memiliki agama yang diyakininya.

<sup>71</sup> Jamal Ahmad, *Religiusitas, Reflexi dan Subjektivitas Keagamaan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), Hal. 24. Diakses tanggal 20 Juni 2023

<sup>72</sup> Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta Pusat: Bibliosmia, 2021). Diakses tanggal 20 Juli 2023

<sup>73</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), Hal. 28. Diakses tanggal 20 Juni 2023

<sup>74</sup> Putri, M. J., & Rimadiaz, S. (2020). Analisis aspek penentu niat konsumen dalam membeli 32 11 - 32 produk halal di indonesia (telaah pada mie ramen jepang halal). In *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi* (Vol. 2, No. 1). Diakses tanggal 22 Juni 2023

<sup>75</sup> Kahmad, H. D. (2002). *Sosiologi Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan.

Religiusitas juga sebagai ukuran sejauh mana komitmen seseorang terhadap agamanya yang dicerminkan melalui sikap dan perilaku, dengan kata lain adalah sejauh mana tingkat pemahaman individu terhadap agamanya dan bagaimana juga dalam menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.<sup>76</sup> Religiusitas adalah sebuah tingkat komitmen terhadap agama seseorang yang juga dapat dipahami sebagai tingkat komitmen terhadap agama seseorang yang juga dapat dipahami sebagai tingkat keyakinan dalam agama.<sup>77</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas adalah ukuran keyakinan seorang individu sejauh mana tingkat pemahamannya terhadap agamanya. Religiusitas meliputi pengetahuan, sikap sosial, perilaku, dan pengalaman keagamaan. Religiusitas sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku seseorang, sebagai bahan pertimbangan dalam memahami sifat perilaku konsumen dan juga dapat mengetahui betapa kuatnya komitmen seseorang pada keyakinan agama yang akan mereka yakini.<sup>78</sup>

## 2. Dasar Hukum Religiusitas

Salah satu fakta yang terjadi sepanjang sejarah peradaban manusia adalah fenomena keberagamaan (religiusitas). Sepanjang itu pula muncul beberapa konsep religiusitas. Namun demikian, para ahli sepakat bahwa agama memiliki pengaruh yang kuat terhadap watak personal dan sosial.

Keberagamaan sendiri mengandung makna suatu naluri atau insting untuk meyakini dan menjalankan penyembahan terhadap suatu kekuatan yang ada di luar diri manusia. Naluri keberagamaan ini sudah ada pada setiap orang sejak dilahirkan, yang berupa benih-benih keberagamaan yang dianugerahkan Tuhan pada setiap manusia.

Agama memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia. Manusia religius adalah manusia yang seluruh struktur mentalnya dan secara tetap diarahkan kepada pencipta nilai tertinggi, memuaskan, dan mutlak, yaitu Tuhan. Manusia membutuhkan agama untuk memenuhi kebutuhan rohani

---

<sup>76</sup> Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan minat menabung di Bank Syariah melalui penerapan religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 16(1), Hal. 77-88. Diakses tanggal 22 Juni 2023

<sup>77</sup> Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>78</sup> Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>. Diakses tanggal 25 Juni 2023



serta mendapatkan ketenangan batin saat mereka mendekatkan diri dan mengabdikan kepada Yang Maha Kuasa. Adapun landasannya terdapat pada firman Allah Q.S Ar-rum ayat 30, QS. Ar-Rad ayat 28, dan Q.S AL-Bayyinah ayat 5 sebagai berikut:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۖ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ ۚ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:

“Maka hadapkanlah wajahmu dengan Lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.” (Q.S Ar-Rum: 30).

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۖ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ ۚ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya :

“(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram.” (Q.S Ar-Rad: 28).

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ ۗ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

Artinya : “Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian Itulah agama yang lurus.” (Q.S. Al-Bayyinah: 5).

Berdasarkan ayat Al-Quran diatas menjelaskan bahwa sebagaimana kita ketahui bahwa keberagaman dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk

beragama secara menyeluruh baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak, harus didasarkan pada prinsip penyerahan diri dan pengabdian secara total kepada Allah, kapan dimana dan dalam keadaan bagaimanapun.

Pembagian dimensi keberagamaan atau religiusitas dalam Islam dibagi menjadi 3, yaitu akidah islam, syariah, dan akhlak. Akidah merujuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya. Di dalam islam, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, para malaikat, Nabi/Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar. Sementara itu syariah merujuk padaseberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya.

Dalam hal ini menyangkut dimensi peribadatan yaitu pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Quran, doa, zikir, ibadah kurban, iktikaf di masjid di bulan puasa, dan sebagainya. Untuk yang terakhir yaitu akhlak yang merujuk pada seberapa tingkatan Muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menyejahterahkan dan menumbuhkembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, dan sebagainya.

### 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas yaitu seperti yang dijelaskan di bawah ini:<sup>79</sup>

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orangtua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.
- b. Faktor Pengalaman Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

---

<sup>79</sup> Sayyidatul Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapat, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah", Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 7 No. 3 (2018), Hal. 213–22. Diakses tanggal 22 Juni 2023

c. Faktor Kehidupan

Kebutuhan dalam faktor kehidupan ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat, yaitu kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda dan tingkat religiusitasnya bisa dipengaruhi dari 2 macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pengalaman-pengalaman spiritual, kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan kebutuhan yang timbul karena ancaman kematian. Sedangkan faktor eksternal yaitu pengaruh pendidikan dan pengajaran dan berbagai tekanan sosial dan faktor intelektualitas.

#### 4. Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark mengatakan religiusitas seseorang dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:<sup>80</sup>

a. Keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis. Dengan indikatornya antara lain :

- 1) Percaya kepada Allah
- 2) Pasrah pada Allah
- 3) Percaya kepada Malaikat, Rosul dan Kitab suci.
- 4) Melakukan sesuatu dengan Ikhlas
- 5) Percaya akan takdir Tuhan

b. Praktik ibadah

Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajibankewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat,

---

<sup>80</sup> Khusairi, H., & Sarmigi, E. (2022). *Peluang Wisata Budaya dan Religi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Pengaruh Budaya Kenduri Tuai Padi dan Religiusitas terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kerinci)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Diakses tanggal 22 Juni 2023

puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya. Dengan indikatornya antara lain :

- 1) Selalu menjalankan sholat lima waktu dengan tertib
- 2) Membaca Al-quran
- 3) Melakukan puasa dan sholat sunnah sesuai ajaran rosul.
- 4) Melakukan kegiatan keagamaan seperti mendengarkan ceramah agama, melakukan dakwah, kegiatan amal, bersedekah dan berperan dalam kegiatan keagamaan.

c. Pengalaman

Dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan keagamaan yang dianjurkan dan pada agamanya. Dengan indikatornya antara lain :

- 1) Sabar dalam menghadapi cobaan
- 2) Perasaan selalu bersyukur kepada Allah
- 3) Menganggap kegagalan yang dialami sebagai musibah yang ada hikmahnya (tawakkal)
- 4) Takut ketika melanggar aturan dan merasakan tentang kehadiran Tuhan

d. Pengetahuan agama

Dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya.

e. Konsekuensi

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah bisa menolong orang yang kesulitan, mendermawankan hartanya, dan sebagainya. Dengan indikatornya antara lain:

- 1) Perilaku suka menolong
- 2) Berlaku jujur dan pemaaf
- 3) Menjaga amanat
- 4) bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukan dan menjaga kebersihan lingkungan

Konsep religiusitas merupakan cara untuk melihat beraneka ragam seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi mencoba memperhatikan tiap dimensi. Terdapat lima dimensi keberagaman seseorang

individu yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang individu tersebut religius atau tidak, yaitu:<sup>81</sup>

1. Dimensi Ritual, merupakan aspek yang dapat mengukur sudah sejauh mana seorang individu menjalankan kewajiban ritualnya dalam agama yang diyakininya. Contohnya seperti ketika kan berangkat menuju tempat ibadah berdoa secara pribadi, berpuasa, dan lain-lain. Dimensi ini berupa perilaku peribadatan yang dalam bentuk upacara keagamaan.
2. Dimensi Ideologis, merupakan dimensi yang dapat mengukur tingkatan sudah sejauh mana seorang individu menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Contohnya seperti menerima adanya tuhan, malaikat, dan setan menerima adanya surga dan neraka, dan lain-lain. Dimensi ini berkaitan dengan adanya keyakinan seorang individu terhadap kebenaran agamanya.
3. Dimensi Intelektual, merupakan dimensi yang mengukur sudah sejauh mana seorang individu mengetahui, mengerti, dan memahami tentang ajaran agamanya, dan sudah sejauh mana seorang individu mau melakukan aktivitas untuk dapat meningkatkan pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya.
4. Dimensi Pengamalan, merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana tingkatan muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religious. Contohnya seperti perasaan dekat dengan Allah SWT, perasaan doa-doa yang dipanjatkannya menjadi terkabul, perasaan nyaman bahagia karena adanya tuhan Allah, perasaan bertawakal, perasaan khushyuk atau fokus saat menjalankan ibadah sholat, perasaan mendapatkan peingatan atau bantuan dari Allah.
5. Dimensi Konsekuensi, merupakan dimensi yang mengukur sudah sejauh mana seorang individu dapat berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya seperti membantu sesama manusia, bersikap jujur atau tidak berbohong, ingin berbagi terhadap sesama, tidak mencuri milik orang lain, dan lain-lain. Dimensi ini mengajarkan kita lebih ke arah sosial hubungan antara manusia dengan manusia lainnya dalam ranah agama yang diyakini. Pada dasarnya dimensi ini lebih dengan dengan aspek sosial.

#### ***D. Halal Awareness***

##### **1. Pengertian Halal Awareness**

*Halal awareness* yakni terdiri dari kata “*awareness*” (kesadaran) yang berartikan bahwa pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Secara subyektif, kesadaran adalah salah satu konsep di mana seseorang

---

<sup>81</sup> Ancok, Djameluddin dan Suroso, Fuad Nashori, Psikologi Islami, Solusi Islam Atas Problem Psikologi, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001). Diakses tanggal 25 Juni 2023

mungkin berada dalam kondisi sebagian menyadari atau mungkin tidak menyadari suatu masalah yang berkaitan dengan aspek halal dan apa yang diperbolehkan oleh Allah SWT.<sup>82</sup>

*Halal awareness* merupakan kata “kesadaran” pada kedudukan halal yang diartikan sebagai perasaan mempunyai minat khusus, pengalaman akan suatu hal dan memperoleh informasi mengenai kejadian saat ini terkait dengan makanan halal, minuman halal, serta produk halal lainnya. Kesadaran halal menunjukkan tingginya pemahaman terhadap kewajiban/ketentuan/aturan agama maka mereka mempunyai kesadaran produk yang dikonsumsi ialah mutlak dan sesuai syariat Islam. Suatu benda atau tindakan tidak terlepas dari lima hal, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Untuk hal-hal yang halal, kita sepenuhnya diperintahkan oleh Allah untuk memakannya, sedangkan untuk hal-hal yang haram, kita diperintahkan untuk menjauhinya. Sebab makanan halal bisa menjadi sebab doa terkabul dan menambah cahaya keimanan.<sup>83</sup>

Halal Awareness atau kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan seorang individu muslim mengenai konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi dirinya.<sup>84</sup> Halal awareness merupakan keadaan sadar seorang muslim dimana ia memiliki ilmu syariah yang memadai apa yang halal mengetahui proses penyembelihan yang tepat, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Semakin paham dengan konsep halal, maka semakin selektif juga dalam membeli dan mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang banyak dijual di kalangan masyarakat.

Kesadaran halal atau halal awareness disamping mengetahui akan konsep halal, tetapi juga meliputi pengetahuan maupun pemahaman kehalalan produk yang akan dikonsumsi, serta bagaimana proses produksi makanan ataupun minuman tersebut. Kesadaran halal mempunyai ruang lingkup yang lebih dalam daripada sekedar akan pemahaman terkait konsep konsumsi halal semata.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Rimayanti, “Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial”, *Proceeding Antasari International Conference*, Vol. 1 (2019), Hal. 286.

<sup>83</sup> Shadma Shahid et al., “A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 3 (2018), h. 484–503, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>84</sup> Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1): 64-79. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>85</sup> Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Indah Rpfiqoh, “Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praaktisis Bisnis UMKM di Gresik)”, *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 2, No. 1 (Mei, 2019), 17. Diakses tanggal 25 Juni 2023

Sertifikat halal dan logo halal menjadi salah satu acuan yang penting untuk menilai kesadaran halal konsumen muslim. Karena pada dasarnya, seorang muslim akan lebih tertarik untuk mengkonsumsi makanan yang telah tersertifikasi halal. Adanya sertifikasi halal maupun logo halal yang tercantum dalam peroduk juga memudahkan bagi konsumen muslim untuk mengetahui akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi.<sup>86</sup>

Menurut Golnaz dalam menyatakan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) atas sebuah produk ditentukan oleh sikap positif masyarakat. Sikap positif adalah persepsi positif tentang kesadaran halal. Artinya, pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi produk harus melakukan tindakan positif atas produk halal.<sup>87</sup>

Tingkat keimanan yang tinggi akan menyebabkan umat Islam memiliki tingkat kesadaran akan kehalalan produk yang mereka miliki termasuk dalam menggunakan atau mengonsumsi produk kosmetik. Dalam Islam, konsep halal memiliki makna yang sangat luas dan komprehensif dan berlaku untuk semua aspek kehidupan masyarakat, mulai dari pola makan hingga perilaku, dari penggunaan pakaian hingga penggunaan kosmetik serta aspek keuangan. Diperbolehkannya secara hukum agama serta taat hukum diartikan sebagai halal. Bahasa Arabnya halal bersumber dari kata halla, yahillu, hillan, yang artinya membebaskan, melepaskan, memecah, membubarkan dan mengizinkan. Secara etimologi halal didefinisikan hal-hal yang dapat dilakukan sebab sesuai dengan peraturan yang mengharamkannya.<sup>88</sup>

Pengetahuan umat muslim mengenai halal awareness yaitu untuk mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pada pengetahuan tersebut maka dapat memahami yang sah dan boleh dalam proses produksi pada suatu produk menurut standar halal islam. Kesadaran konsumen terhadap produk halal merupakan tingkatan dalam mengetahui dan memahami mengenai konsep halal seperti hukum mengonsumsi produk yang halal atau haram, prosedur dan proses pembuatan produk halal ini berdasarkan hukum dan syariat islam.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)", *Capital Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (Maret, 2019), 80. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>87</sup> Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). The Halal Awareness And Halal Labels: Do They Determine Purchase Intention? (Study On Sme's Business Practitioners In Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2(No. 1), 16–24. <https://doi.org/E-ISSN: 2654-9778>. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>88</sup> Maulana Achmad, *Kamus Ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta: Absolut, 2018). Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>89</sup> Fuji Pebriyanti, Wina Rahmasarita, and Muhsin, "Pengaruh Halal Wareness Dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2023): 129–42, <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4050>. Diakses tanggal 25 Juni 2023

Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami apa yang baik dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang tercantum pada Al-Quran dan Hadits. Kesadaran halal merupakan pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses yang halal, dan mengkonsumsi pangan halal. Kesadaran produk halal dalam Islam adalah dimana seseorang muslim menyadari bahwa gamanya mengharuskan penganutnya untuk mengkonsumsi produk-produk yang halal.

Kesadaran adalah keahlian dalam memahami, merasakan, dan mengingat sebuah objek. Kesadaran halal ditunjang dengan pemahaman tentang halal atau tidknya seorang muslim mengetahui cara penyembelihan hewan yang benar, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Informasi mengenai dampak positif pada niat sebagai akibat dari informasi yang ditingkatkan cenderung berpengaruh pada niat. Akibatnya kesadaran halal termasuk pada pengaruh yang baik dalam menjelaskan niat untuk berbelanja barang dagangan yang halal.<sup>90</sup>

Kesadaran halal itu sendiri merupakan pemahaman seseorang akan pentingnya sebuah informasi yang diberikan oleh produk yang akan dia beli dan konsumsi. Kesadaran halal ini biasanya ditujukan untuk mengetahui apa yang dikonsumsi terutama makanan dan minuman mengandung sesuatu yang diperbolehkan dan apa kandungan didalam produk tersebut dilarang atau tidak boleh digunakan, terutama bagi masyarakat yang beragama Islam.<sup>91</sup>

Kesadaran halal tidak hanya dimiliki oleh masyarakat muslim, tetapi masyarakat nonmuslim juga mulai menyadari akan adanya manfaat dari produk halal mulai dari keamanan, kandungan gizi, kebersihan, leterjaminannya dan sebagainya. Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) memberikan dampak secara langsung pada peningkatan peminatan akan produk halal. Fakta akan *halal lifestyle* kini menjadi trend yang menunjukkan bahwa *halal awareness* konsumen semakin banyak bermunculan. Perkembangan *halal lifestyle* dan *halal awareness* telah mengharuskan produsen meningkatkan branding position, menyebarkan *halal awareness* dan *halal lifestyle*, berhati-hati dalam melakukan proses produksi, menjamin keamanan dan ke higienisan produk, dan meningkatkan daya saing produk untuk kemudian dapat diekspor ke negarayang memperhatikan kehalalan produk.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>91</sup> Pramasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Manajemen Bisnis*, 1-33. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>92</sup> Handayani, T., & Pusporini. (2021). *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*. Yogyakarta: Deepublish. Diakses tanggal 25 Juni 2023



Kesadaran halal akan suatu produk ditentukan oleh perbuatan positif masyarakat. Persepsi positif mengenai kesadaran halal disebut sikap positif. Sikap konsumen dapat disebabkan oleh pengetahuan konsumen akan produk yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.<sup>93</sup> Artinya, beberapa pihak yang terlibat pada transaksi produk wajib menjalankan perilaku positif atas produk halal.<sup>94</sup> Pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Peran penting untuk memilih niat dalam membeli suatu produk diduga berasal dari kesadaran.<sup>95</sup>

Trend gaya hidup halal ditandai dengan semaki membaiknya kesadaran halal (halal awareness) masyarakat, bukan hanya dipengaruhi oleh cara pandang, prinsip, dan nilai yang digunakan seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Gaya hidup halal ini juga dapat menunjukkan bahwa kesadaran halal bukan hanya dilandasi karena perintah agama, tetapi karena karena berguna bagi kehidupan seseorang.<sup>96</sup>

## 2. Dasar Hukum *Halal Awareness*

*Halal awareness* atau biasa disebut Kesadaran halal menunjukkan pemahaman yang tinggi terhadap kewajiban atau ketentuan atau aturan agama sehingga mereka memiliki kesadaran bahwa produk halal yang mereka konsumsi adalah mutlak dan sesuai dengan syariat Islam. Adapun landasan *halal awareness* terdapat di dalam firman Allah Q.S. Al-Baqarah ayat 168, Q.S. Al-Maidah ayat 88, dan Q.S An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ

Artinya :

<sup>93</sup> Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap”, Journal Ecodemica, Vol. 1 No. 1 (2017), Hal. 27–35, tersedia pada <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420> (2017). Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>94</sup> R. Golvaz et al., “Non-muslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia”, International Food Research Journal, Vol. 17 No. 3 (2010), h. 667–74,

<sup>95</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”, Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2 No. 2 (2019), h. 74, <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>96</sup> Az-zahra, H., Fatin, K., Karimah, A., Putri, V. A., Sulistiawati, K., Asyiqy, A. A.-f. Situmorang, P. (2022). *Kisah Bagai Mentari di Desa Kiara Pandak*. Sukabumi: CV. Jejak, anggota IKAPI. Diakses tanggal 25 Juni 2023

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, sungguh, syaiton itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah: 168).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya :

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.” (Q.S Al-Maidah:88).

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا<sup>ج</sup> وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ

Artinya :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (Q.S An-Nahl:114).

Berdasarkan ayat Al-Qur’an diatas menunjukkan bahwa penerapan akan halal awareness bagi setiap konsumen muslim sangatlah penting, mengingat dalam Al-Qur’an telah diperintahkan untuk senantiasa memakan segala sesuatu yang halal dan baik (halalan thayyiban).

Selain itu, Kesadaran halal (halal awareness) merupakan pemahaman dan kepedulian seseorang terhadap aspek kehalalan suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kesadaran ini mencakup kesukarelaan dalam mencari informasi kehalalan, kemauan untuk membayar lebih mahal demi produk halal, hingga upaya aktif mempromosikan produk halal kepada orang lain.

### 3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Halal Awareness

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran halal diketahui berdasarkan pemahaman atau tidaknya seorang muslim tentang apa yang halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat karena

peningkatan pengetahuan kemungkinan besar mempengaruhi niat. Akibatnya, kesadaran halal memiliki pengaruh besar dalam menjelaskan niat untuk membeli produk halal.

Selain itu faktor-faktor *halal awareness* yaitu sebagai berikut:

- a. Agama atau Kepercayaan  
Agama adalah sistem kepercayaan dan praktik yang dengannya sekelompok orang menginterpretasikan dan merespons bahwa apa yang mereka rasakan adalah hal yang bersifat supranatural dan sakral. Perihal kesadaran (*awareness*) telah diberikan petunjuk yang jelas dan tepat sehubungan dengan hal-hal yang legal serta hal-hal yang melanggar hukum.
- b. Sertifikasi Halal  
Produsen dan pemasar terpaksa secara tidak langsung menggunakan halal sertifikasi dan logo sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen target mereka bahwa produk mereka halal dan sesuai syariah. Dengan adanya sertifikasi halal tersebut membuat umat muslim sadar akan pentingnya dalam mengkonsumsi produk-produk manufaktur yang mengikuti pedoman dan prinsip-prinsip Islam.
- c. Keterbukaan atau Transparansi  
Dalam berbagai jenis makanan, minuman dan produk terdapat banyak kandungan atau bahan yang digunakan. Maka penting untuk memfasilitasi konsumen dengan pedoman halal melalui edukasi dan penjelasan mengenai pembelian produk yang tepat. Karena itu, keterbukaan informasi/ transparansi bisa menjadi sumber kesadaran akan konsep halal terkait dengan apa yang dikonsumsi oleh umat Islam.
- d. Alasan Kesehatan  
Penting untuk memastikan bahwa makanan atau produk yang dikonsumsi berasal dari hewan atau bahan yang sehat dan baik sehingga manusia yang memakannya pun akan menjadi sehat pula. Alasan kesehatan menjadi sumber lain yang dapat digunakan orang untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi setiap hari.
- e. Pendidikan  
Pendidikan baik formal maupun informal memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumsi produk halal. Generasi muslim yang pernah menerima pendidikan agama secara formal di sekolah/ lembaga pendidikan keagamaan akan lebih peduli dan sadar terhadap konsep halal dan status halal dari produk/ makanan yang mereka konsumsi jika dibandingkan dengan muslim yang belum pernah mengenyam sekolah agama.

#### 4. Indikator Halal Awareness

Dalam pengukuran variabel kesadaran halal (*halal awareness*) mengacu pada indikator-indikator sebagai berikut:<sup>97</sup>

- a. Sadar akan halal
- b. Sadar halal sebagai kewajiban agama
- c. Pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan
- d. Perhatian terhadap bahan pembuatan makanan

Menurut Yunus, beberapa indikator yang dapat menunjukkan kesadaran produk halal, yakni:<sup>98</sup>

- a. Bahan baku yang halal menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan konsumen. Konsumen harus memahami kandungan bahan baku yang digunakan saat memilih produk untuk memastikan kehalalan produknya.
- b. Komitmen religius terhadap makanan halal menjadi prioritas dan komitmen konsumen muslim untuk menegakkan agamanya. Jadi, konsumsi produk halal menjadi salah satu kriteria bagi konsumen muslim untuk mengetahui mana yang halal dan mana yang tidak.
- c. Proses produksi merupakan salah satu indikator kesadaran dan pengetahuan halal tentang proses produksi halal. Bisa mendapatkan pemahaman tentang proses produksi melalui TV dan media Internet.
- d. Kebersihan produk adalah salah satu tolak ukur kesadaran halal yang dapat dilihat dari produknya.
- e. Pengetahuan mengenai halal internasional produk. Produk terbatas pada pemahaman produk yang beredar di pasar bukan hanya produk dari dalam negeri, tetapi juga produk-produk asing yang telah beredar di pasar. Oleh karena itu, pengetahuan tentang keberadaan produk yang berasal dari luar negeri adalah indikator kesadaran halal.

Seseorang yang telah menyadari adanya kesadaran Halal intrinsik akan mengamalkan nilai-nilai agama dalam segala aspek kehidupan sesuai dengan keyakinan agamanya. Di sisi lain, seseorang dengan kesadaran Halal ekstrinsik akan mengikuti keyakinan agama mereka melalui informasi yang mereka terima tanpa mengetahui kebenarannya terlebih dahulu.<sup>99</sup> Berdasarkan

---

<sup>97</sup> Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>98</sup> Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130 No. December 2015 (2014), h. 145–54, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>99</sup> Lu'liyatul Mutmainah, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food", *Hitifaz: Journal of Islamic Economics*,

pengertian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pemahaman Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan percaya bahwa makan makanan halal sangat penting baginya.

## E. Minat Beli

### 1. Pengertian Minat Beli

Minat juga merupakan salah satu aspek psikologis yang berdampak signifikan terhadap sikap perilaku, minat juga meribakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang akan dilakukannya. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang mendasari keputusan pembelian yang akan dilakukan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang tersimpan dalam ingatan mereka dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya mewujudkan apa yang ada di benak mereka ketika seorang konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi penurunan minat beli konsumen, antara lain kualitas produk dan promosi.<sup>100</sup>

Minat beli dapat menjadi tahapan dalam pengambilan keputusan, dimana para konsumen mengambil keputusan agar melakukan pembelian untuk memasuki suatu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian atau dapat menjadikannya menjadi minat beli konsumen.<sup>101</sup>

Menurut pendapat ahli minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang memiliki kemauan didalam memilih, memakai, dan mengkonsumsi atau bahkan adanya keinginan untuk memiliki suatu produk yang dijual oleh perusahaan berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli adalah keinginan mencoba dan atau memiliki sebuah produk. Minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah mendapatkan ransangan dari produk yang dilihatnya, dari penglihatan tersebut muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli supaya dapat memilikinya. Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>102</sup>

Minat beli dapat diukur dengan probabilitas konsumen untuk membeli suatu produk, minat beli ditentukan oleh niat atau tujuan konsumen sebelum

Finance, and Banking, Vol. 1 No. 1 (2018), h. 33, tersedia pada <https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde> (2018). Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>100</sup> Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. E-Jurnal Serat Acitya, 7(1), 910–917. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695>. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>101</sup> Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Diakses tanggal 25 Juni 2023 Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. Jurnal Ekbis, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>.

<sup>102</sup> Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Erlangga, 2009. Diakses tanggal 25 Juni 2023

melakukan transaksi dan dapat juga dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku konsumen.<sup>103</sup> Minat beli adalah suatu perilaku seseorang yang memiliki keinginan sebelum melakukan tindakan membeli atau memilih produk, yang didasarkan pengalaman terhadap suatu produk.<sup>104</sup>

Minat beli konsumen merupakan niatan yang muncul dalam diri seseorang agar dapat bertindak melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan sebelum adanya transaksi pembelian berlangsung.<sup>105</sup>

Tahapan yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau menolak suatu produk yaitu sebagai berikut.<sup>106</sup>

- a. Kesadaran. Pada awalnya konsumen dikenalkan untuk mengetahui tentang inovasi suatu produk.
- b. Ketertarikan. Konsumen merasa peduli terhadap suatu produk dan proses pencarian informasi lebih lanjut tentang produk tersebut
- c. Evaluasi. Konsumen melakukan keputusan apakah mereka percaya atau tidak percaya terhadap produk/jasa akan dapat memenuhi harapan mereka
- d. Percobaan. Konsumen mencoba produk dalam jumlah tertentu
- e. Adopsi atau Penolakan. Jika pada tahap proses uji coba memenuhi standar harapan konsumen, maka para konsumen akan menggunakan produk tersebut dalam jumlah yang sesuai kebutuhan dalam jangka panjang.

## 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kottler dan Susanto (2001) yaitu:<sup>107</sup>

### a. Faktor Kebudayaan

- 1) Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi,

<sup>103</sup> Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. (*TRJ*) *Tourism Research Journal*, 5(1): Hal. 78-96. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>104</sup> Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1): Hal. 64-79. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>105</sup> Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>106</sup> Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>. Diakses tanggal 25 Juni 2023

<sup>107</sup> Agus Purwanto, “Jurnal Mirai Management Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Wajo,” *Jurnal Mirai Management* Vol.6, no. 1 (2021): Hal. 1-13.

preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga lainnya.

- 2) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- 3) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

**b. Faktor Sosial**

- 1) Kelompok Acuan, kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.
- 2) Keluarga, anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga, yang terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif.
- 3) Peranan dan Status. Posisi orang dalam setiap kelompok yang dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dimana setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya.

**c. Faktor Pribadi**

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, pembelian orang-orang terhadap barang dan jasa akan berbeda sepanjang hidupnya. Penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasi tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi sepanjang hidupnya. Para pemasar memberikan perhatian khusus pada keadaan hidup yang berubah, bercerai, menduda, menjanda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi.
- 2) Pekerjaan, pekerja seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

- 3) Keadaan Ekonomi, meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, serta pendirian terhadap belanja dan menabung.
- 4) Gaya Hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup kelompok.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang membedakan setiap orang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

**d. Faktor Psikologis**

- 1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen.
- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.
- 4) Keyakinan dan sikap, yakni gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.

**3. Aspek-aspek Minat Beli**

Adapun beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:<sup>108</sup>

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli

---

<sup>108</sup> Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen (Z. Kasip (ed.); Edisi Ke-7). PT. Indeks. Diakses tanggal 27 Juni 2023



Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin membeli produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

#### 4. Minat Beli Menurut Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk mewujudkannya. Perilaku konsumen islami didasarkan atas keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan diiringi kekuatan moral, memberikan konsep tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama.

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah swt. Prinsip dasar perilaku konsumen islami dapat disimpulkan sebagai berikut:<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2* (Pekanbaru: Al-Mujtahdah Press, 2014), h. 94

a. Prinsip Syariah

Menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:

1) Prinsip Aqidah

Hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh Pencipta.

2) Prinsip Ilmu

Sesorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram, baik dari segi zat, proses, maupun tujuannya.

3) Prinsip Amaliyah

Sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islam tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.

b. Prinsip Kuantitas

Sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariah Islam, diantaranya:

1) Sederhana

Mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir, namun juga tidak pelit.

2) Sesuai antara pengeluaran dan pemasukan

Dalam mengkonsumsi harus dengan kemampuan yang dimilikinya, buka besar pasak daripada tidak.

3) Menabung dan Investasi

Tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

c. Prinsip Prioritas

Dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agartidak terjadi kemudharatan, yaitu:

1) Primer

Konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.

2) Sekunder

Konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan.

3) Tersier

Konsumsi hanya sebagai pelengkap manusia.

d. Prinsip Sosial

Memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya:

1) Kepentingan Umat

Saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infak dan wakaf.

2) Keteladanan

Memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi baik dalam keluarga maupun masyarakat.

## 5. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu<sup>110</sup>

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan teori dan temuan-temuan melalui berbagai hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai data pendukung. Berdasarkan hasil penelusuran literatur yang telah dilakukan penulis terkait dengan judul “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Studi Empiris Pada Masyarakat Muslim Provinsi Lampung)”, terdapat beberapa hasil penelitian yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

---

<sup>110</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). Erlangga. Diakses tanggal 27 Juni 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmawati Isnaini Ginting dkk (2022) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis kelima diketahui nilai signifikan 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dengan nilai  $f$ -hitung 32,542  $>$   $f$ -tabel 2,471. Hasil penelitian ini menunjukkan Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>111</sup>

Pada tahun 2020, Budi Suryowati, dkk melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.<sup>112</sup>

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Harini Abrilia Setyawati Tahun 2021 menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap sikap.<sup>113</sup> Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Saniatuzzahroh dkk tahun 2021, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk halal memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Terbukti dari hasil uji regresi *coefficient* pada kolom koefisien parameter 1,728 dengan nilai signifikannya 0,087  $>$  0,05. Artinya, pengaruh antara variabel pengetahuan produk halal ( $X_1$ ) terhadap niat membeli ( $Y$ ) positif namun tidak signifikan, sehingga hipotesis pertama ditolak. Dalam hal ini tingkat pengetahuan produk halal yang dimiliki konsumen tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk dan masih kurangnya pendekatan atau sosialisasi yang dilakukan oleh produk kosmetik Safi terkait dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>114</sup>

Hasil tersebut sama dengan temuan dari (Antoni & Hakim, 2021) yaitu pengaruh antara pengetahuan produk dengan niat beli untuk layanan multi servis indihome menghasilkan positif tidak signifikan. Penelitian lain yang sejalan yaitu dari (Merek & Dan, 2015) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan bagi niat membeli.

<sup>111</sup> Sri Rahmawati Isnaini Ginting et al., Pengaruh Sertifikasi Halal , Kesadaran Halal , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus : Mie Ayam”, Vol. 2 No. 2 (2022), h. 421–28,. Diakses tanggal 27 Juni 2023

<sup>112</sup> Budi Suryowati et al., “Label halal, kesadaran halal , religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal”, n.d.JURNAL KOMPLEKSITAS VOLUME IX NO.1, JUNI 2020. Diakses tanggal 27 Juni 2023

<sup>113</sup> Harini Abrilia Setyawati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening,” *Accounting and Management Journal* 5, no. 1 (2021): 39–46, <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>. Diakses tanggal 27 Juni 2023

<sup>114</sup> Saniatuzzahroh and Trisnawati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal , Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal : Sikap Sebagai Vaiabel Intervening.” Diakses tanggal 27 Juni 2023

Selanjutnya penelitian Talisa Rahma dkk tahun 2017 yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi *halal*, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan *halal*. Fokus penelitian kali ini adalah mengukur tingkat kesadaran *halal* pada produk makanan di Yogyakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal*, peran sertifikasi *halal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal* dalam mengonsumsi produk *halal* yang diwajibkan dalam Islam.<sup>115</sup>

Berbeda juga dengan penelitian Eka Sri Apriliana dkk tahun 2021, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X3) di masa Covid-19 tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pakaian *syar'i* secara *online* pada mahasiswi IAIN Palangka Raya. Hal ini dikarenakan pembelian pakaian *syar'i* secara *online* bukan berdasarkan faktor religiusitas, mereka memandang faktor religiusitas sebagai faktor yang tidak berpengaruh ketika mereka berminat membeli pakaian *syar'i* secara *online*. Itu artinya mereka lebih beranggapan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor harga dan tren.<sup>116</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Surya Adi Wijaya tahun 2023 yang bertujuan untuk melihat keberpengaruhannya labelisasi *halal* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk makanan impor dalam kemasan. Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa labelisasi *halal* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel *halal awareness* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Labelisasi *halal* dan *halal awareness*, keduanya bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan impor.<sup>117</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Savitri Hendradewi dkk, tahun 2021 yang bertujuan untuk mengetahui kesadaran *halal* dan label *halal* terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. Yang menunjukkan hasil penelitiannya yaitu secara parsial kesadaran *halal* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan label *halal* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin besar tingkat pemahaman seorang remaja pencinta mie instan Korea

---

<sup>115</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" 8, no. 1 (2017): 1–33. Diakses tanggal 27 Juni 2023

<sup>116</sup> Eka Sri Apriliana Nurul Wahdah Muslimah Pendahuluan Seiring bertambah canggihnya", *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, Vol. XII (2021), <https://doi.org/10.32505/muamalat.v3i1.702.2>. Diakses tanggal 27 Juni 2023

<sup>117</sup> Surya Adi Wijaya, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan" 2 (2023): 1–8. Diakses tanggal 27 Juni 2023

terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang remaja tentang isu terkait halal tersebut yang mempengaruhi minat beli.<sup>118</sup>

Selanjutnya penelitian Muhamad Romi Dian Sukma dkk tahun 2021 yang bertujuan untuk menganalisis peran pengetahuan produk halal dan religiusitas dalam keputusan pembelian produk label halal melalui kesadaran label halal. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengetahuan produk halal dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran label halal dan keputusan pembelian produk halal, dan kesadaran label halal juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. untuk produk halal. Sedangkan variabel kesadaran label halal mampu memediasi antara pengetahuan produk halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.<sup>119</sup>

Penelitian selanjutnya dilakukan pada tahun 2019 oleh Karlina Gerungan dkk, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli pelanggan di restoran Surabaya mengingat adanya tren bisnis halal di Indonesia. Yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di restoran Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal menjadi aspek penting dalam menjelaskan minat beli pelanggan di restoran Surabaya.<sup>120</sup>

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Endah Nur Fitriani tahun 2021, hasil penelitian menyatakan bahwa Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Windisukma, 2015). Kesadaran halal memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap minat beli tetapi memiliki nilai signifikansi negatif, yang berarti bahwa ketika tingkat kesadaran halal naik maka minat beli menurun dan begitupun sebaliknya.<sup>121</sup>

Selanjutnya pada tahun 2023, Apriyana dkk melakukan penelitian yang bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, Pengetahuan terhadap Label Halal dan Sikap terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan Halal pada Mahasiswa Muslim di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk halal dipengaruhi oleh 15,5% pengetahuan tentang label halal, 19,1% religiusitas dan 38,5% dipengaruhi oleh sikap. Orisinalitas penelitian ini adalah meneliti Religiusitas, Pengetahuan Label Halal, dan Sikap terhadap perilaku pembelian makanan halal pada mahasiswa muslim di Indonesia masih jarang

---

<sup>118</sup> Savitri Hendradewi, Amalia Mustika, and Anis Darsiah, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta" 26, no. 2 (2021). Diakses tanggal 27 Juni 2023

<sup>119</sup> Muhammad Romi Dian Sukma et al, "Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal".EKOBIS Vol. 22, No.2, Juli 2021. Diakses tanggal 27 Juni 2023

<sup>120</sup> Karlina Gerungan et al., "MINAT BELI PELANGGAN DI RESTORAN SURABAYA," n.d., 171–82. Diakses tanggal 27 Juni 2023

<sup>121</sup> Endah Nur Fitriyani. Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Sikap Terhadap Minat beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. Journal of Innovation Research and Knowledge. Vol.1 No.4 September 2021. Diakses tanggal 27 Juni 2023

diteliti. Implikasi penelitian ini adalah label halal penting dicantumkan pada produk makanan yang diperjualbelikan di masyarakat, untuk itu perusahaan perlu memprioritaskan pencantuman label halal pada setiap produk yang dijual.<sup>122</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Eko Setiawan tahun 2023 yang memiliki tujuan untuk mengetahui potensi dan strategi pengembangan kuliner halal dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kota Bandar Lampung. Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa potensi yang dimiliki destinasi wisata kuliner keripik pisang KUB Telo Rezeki Segala Mider Kota Bandar Lampung telah memenuhi standar konsep pengembangan wisata halal. Keberadaan pariwisata syariah dapat menyokong pertumbuhan ekonomi dengan menghidupkan industri kreatif masyarakat. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko keripik Pisang KUB Telo Rezeki dalam bersaingnya yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi, dan telah sesuai dengan konsep pemasaran syariah.<sup>123</sup>

Pada tahun yang sama 2023, Adinda Choirul Ummah dkk juga melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung (5.946) >  $t$  tabel (1.971). Semakin banyak produk yang memiliki sertifikasi halal maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian hasil penelitian juga memperlihatkan jika kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung (8.640) >  $t$  tabel (1.971). Artinya, semakin tinggi kesadaran halal maka minat beli konsumen mengalami peningkatan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menemukan sebuah kesimpulan bahwa penelitian sebelumnya dapat menjadi dasar dilakukan penelitian ini. Pada penelitian yang diajukan ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan. Persamaannya antara lain penggunaan metode kuantitatif untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>124</sup> Selain itu, variabel independen pada penelitian yang diajukan, yakni pengetahuan produk halal, religiusitas dan *halal awareness* sejalan dengan beberapa variabel pada penelitian terdahulu. Adapun variabel dependen minat beli produk pangan kemasan berlabel halal juga muncul pada beberapa penelitian terdahulu.

---

<sup>122</sup> Apriyana et al. Perilaku Pembelian Mahasiswa Muslim Dalam Mengonsumsi Makanan Halal di Indonesia. "Perbanas journal of islamic economics & business", 2022, Hal. 1–10. Diakses tanggal 27 Juni 2023

<sup>123</sup> Setiawan and Noviarita, "Potensi Dan Strategi Pengembangan Kuliner Halal Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bandar Lampung." Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Volume 5, Number 7, 2023. Diakses tanggal 27 Juni 2023

<sup>124</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019).

Kemudian selain itu, terdapat perbedaan yang mendasar pada penelitian yang diajukan. Pertama, penelitian ini menggunakan variabel dependen yang membahas mengenai minat beli konsumen pada produk pangan kemasan berlabel halal yang dikhususkan untuk Masyarakat muslim di Provinsi Lampung yang belum pernah diteliti pada kajian-kajian sebelumnya. Kedua, pada penelitian ini menggunakan beberapa gabungan *grand theory* yang menjadi landasan utama pembahasan pada penelitian ini yaitu menggunakan teori ekonomi konvensional dan teori ekonomi dalam Islam. Ketiga, sampel dan lokasi penelitian yang dilakukan disebarkan langsung oleh Masyarakat muslim di Provinsi Lampung yang pernah mengonsumsi makanan produk pangan kemasan berlabel halal. Dengan demikian, originalitas dan kontribusi penelitian yang diajukan cukup signifikan pada penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi tambahan terhadap pemahaman tentang pengetahuan dan pemahaman konsumen muslim di Provinsi Lampung akan pentingnya untuk mengonsumsi makanan yang berlabel halal dan dapat memperkaya literatur di bidang produksi dan konsumsi makanan halal.

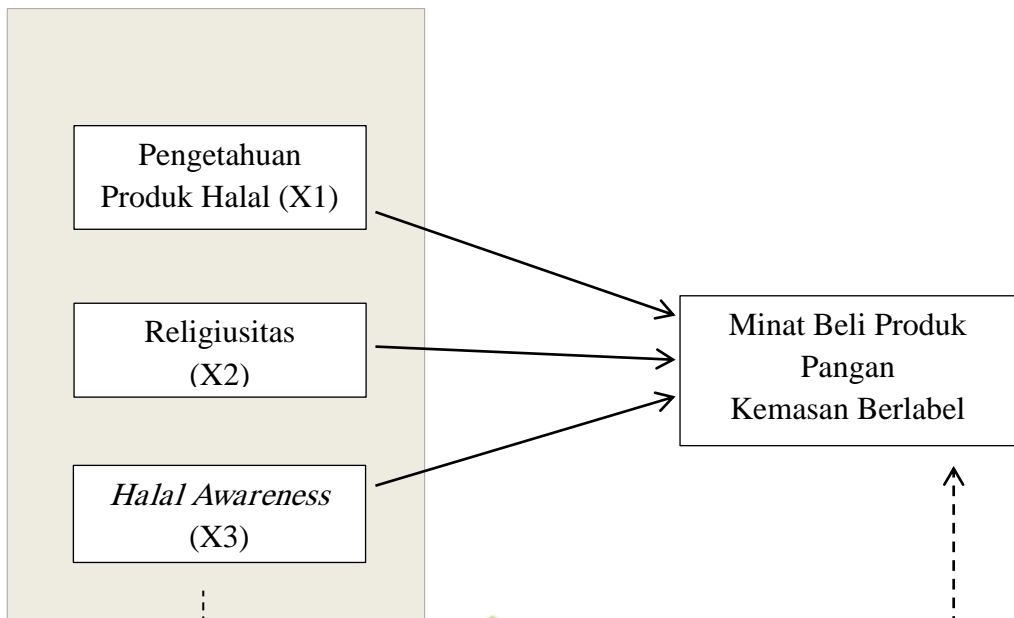
#### **G. Kerangka Teoritik**

Kerangka teoritik atau pemikiran adalah memasukkan hal-hal seperti penjelasan tentang variabel yang akan diteliti, pembahasan dalam kerangka ideologis dapat menunjukkan hubungan antar variabel, dan memiliki landasan teori untuk penelitian. Kerangka pemikiran harus menunjukkan apakah hubungan antara variabel-variabel ini positif atau negatif. Kerangka pemikiran harus diilustrasikan dalam bentuk diagram agar pembaca dapat memahami.<sup>125</sup> Pengembangan alur penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas, dan *halal awareness* terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal (studi pada masyarakat muslim Lampung). Berikut adalah kerangka teoritik/pemikiran yang disajikan dalam penelitian ini:

---

<sup>125</sup> Winda Gunarti, Lilis Suryani, Azizah Muis. 2008. Metode Pengembangan Perilaku dan Kemampuan Dasar Anak Usia Dini. Jakarta: Universitas Terbuka. Diakses tanggal 27 Juni 2023





**Gambar 2.2**  
**Kerangka Teori**

## H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori diatas terdapat beberapa dugaan sementara dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Minat Beli

Pengetahuan produk halal merupakan pengetahuan seseorang tentang pengalaman dan informasi akan halal, haram dan persepsi.<sup>126</sup> Pengetahuan tentang produk halal membantu seseorang memahami bagaimana perilaku konsumen, sebab pengetahuan produk halal membantu seseorang mengevaluasi yang menjadi jaminan kehalalan produk yang akan dikonsumsi.<sup>127</sup> Maka dari itu seseorang harus memahami dan memiliki pengetahuan tentang produk halal agar mampu membedakan produk yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan.

<sup>126</sup> Fadilah, T. N., Purwanto, & Alfianto, A. N. (2020). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Hal. 1-10. Diakses tanggal 27 Juni 2023

<sup>127</sup> Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suryanto, A., & Yusuf, M. S. (2018). Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Gizi*, Hal. 40-48. Diakses tanggal 27 Juni 2023

Dari data penelitian Saputra dan Tresnati (2020) dan Nugraheni, Imtikhanah, dan Hudaya (2021) diketahui bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif.<sup>128</sup> Pada penelitian Dina Nuraeni (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.<sup>129</sup> Berbeda dengan penelitian Nur Linna Isti Lisdiani dan Arna Asna Annisa (2022) menemukan bahwa pengetahuan halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.<sup>130</sup> Sehingga berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1 = Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Pengetahuan produk halal secara parsial terhadap minat beli poduk pangan kemasan berlabel halal.**

## 2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli

Religiusitas adalah pedoman perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu, kepercayaan seseorang terhadap nilai keagamaan yang dipercayai dan biasanya dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>131</sup> Pada saat berniat ingin membeli produk hingga sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk sebaiknya sudah seharusnya seseorang dibekali dengan religiusitas.<sup>132</sup>

Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang semakin tinggi juga tingkat ketaatan seseorang dalam mengkonsumsi makanan sesuai dengan syariat Islam. Keputusan pembelian produk makanan halal dengan tetap memperhatikan nilai religiusitas merupakan sebuah tuntutan yang penting.<sup>133</sup> Jika seseorang membeli produk makanan tidak memperhatikan nilai religiusitas yang ditakutkan ibadahnya tidak diterima, karena religiusitas juga digunakan sebagai ketentuan akan pemahaman ibadah seseorang terhadap agama yang mereka percayai.

<sup>128</sup> Nuralim Saputra and Ratih Tresnati, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali," *Prosiding Manajemen* 6,no.1(2020): 47–49, <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>.

<sup>129</sup> Dina Nuraeni Dina, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi)," *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 2, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.59729/alfatih.v2i1.11>. Diakses tanggal 5 Maret 2024

<sup>130</sup> Nur Linna Isti Lisdiani and Arna Asna Annisa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Invest Journal of Sharia & Economic Law* 2, no. 1 (2022): 79–91, <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>.

<sup>131</sup> Rahmawati, S., Ali, S., & Subagja, G. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 39-49. Diakses tanggal 28 Juni 2023

<sup>132</sup> Hidayati, F. A., & Prabowo, P. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, Hal. 36-62. Diakses tanggal 28 Juni 2023

<sup>133</sup> Chairunnisyah, K., AK, M. F., & Wathan, H. (2020). pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, Hal. 43-49. Diakses tanggal 28 Juni 2023

Dari penelitian Nurrachmidan Setiawan (2020) dan Esa dan Mas'ud (2021) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif pada keputusan pembelian.<sup>134</sup> Pada penelitian Harini Abrilia Setyawati (2021) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>135</sup> Sejalan juga dengan penelitian Nanang Rustandi dan Hindun Marlina (2022) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal.<sup>136</sup> Berbeda dengan penelitian Aprilia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati (2022) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik halal.<sup>137</sup> Berdasarkan uraian diatas, maka akan diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H2 = Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Religiusitas secara parsial terhadap minat beli poduk pangan kemasan berlabel halal.**

### 3. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli

Kesadaran merupakan tindakan secara sadar yang dilakukan oleh seseorang tanpa adanya paksaan. Kesadaran halal merupakan pemahaman akan kehalalan suatu produk dari konsumen muslim sehingga membuatnya cermat saat akan melakukan konsumen produk yang dipilih.<sup>138</sup> Kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan seorang muslim mengenai proses halal, konsep halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan sesuatu hal yang penting. Pentingnya akan kesadaran halal di Indonesia meningkat berkat adanya embaga resmi dari pemerintah yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengatur tentang semua produk makanan yang halal untuk dikonsumsi. Konsisi dimana konsumen mulai saar

---

<sup>134</sup> Iqbal Esa and Fuad Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Liquidity* 10, no. 2 (2021): 147–60, <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>.

<sup>135</sup> Setyawati. (2021). "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening." Diakses tanggal 28 Juni 2023

<sup>136</sup> Nanang Rustandi and Hindun Marlina, "Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur," *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 149, <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>. Diakses tanggal 5 Maret 2024

<sup>137</sup> Saniatuzzahroh and Trisnawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal , Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal : Sikap Sebagai Vaiabel Intervening." Diakses tanggal 6 Maret 2024

<sup>138</sup> Prayoga, A. (2017). Kesadaran Halal dalm Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal (Halal Awareness on Purchase Intention of Cake Products Have Not Been Certified Halal). *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness*, Hal. 1- 7. Diakses tanggal 28 Juni 2023

akan pentingnya aspek halal pada makanan yang berpengaruh positif terhadap pembelian makanan.<sup>139</sup>

Dari hasil penelitian Izzudin (2018) diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh positif kepada keputusan pembelian makanan halal.<sup>140</sup> Selanjutnya pada penelitian Siti Khodija Sara, dkk (2022) menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli halal.<sup>141</sup> Sejalan juga dengan penelitian Endah Nur Fitriyani (2021) menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.<sup>142</sup> Sejalan juga dengan penelitian Savitri Hendradewi, dkk (2021) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>143</sup> Berbeda dengan penelitian Iqbal Esa, dkk (2021) menemukan bahwa kesadaran halal dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>144</sup> Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3 = Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Halal Awareness secara parsial terhadap minat beli produk pangan kemasan berlabel halal.**



<sup>139</sup> Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember. *Prosiding Ekonomi Kreatif*, Hal. 287- 294. Diakses tanggal 28 Juni 2023

<sup>140</sup> Ahmad Izzuddin, "The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods," *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): Hal. 100–114. Diakses tanggal 5 Maret 2023

<sup>141</sup> Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, and Fajeri Arkiang, "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 21–37, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>. Diakses tanggal 6 Maret 2023

<sup>142</sup> Endah Nur Fitriyani. Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge. Vol.1 No.4 September 2021*. Diakses tanggal 5 Maret 2024

<sup>143</sup> Hendradewi, Mustika, and Darsiah, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 26 No.2, Juli 2021*, Hal. 204-212. Diakses tanggal 5 Maret 2023

<sup>144</sup> Iqbal Esa, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 02 (2021): 283, <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>. Diakses tanggal 5 Maret 2023



## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Eko Setiawan dan Heni Noviarita, “Potensi dan strategi pengembangan kuliner halal dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kota Bandar Lampung”, Vol. 5 No. 7 (2023), h. 3065–71,.
- Achmad, F., Suharyono, S., & Andarwati, A. (2021). The effect of religiosity, food neophobia and food involvement on halal food buying interest. *Journal of Islamic Marketing*. doi: 10.1108/JIMA-07-2020-0185
- Ad-Dimasyqi, A. I. A. F. I. I. K. (n.d.). *Tafsir Ibnu Katsir Juz 2.pdf*. Sinar Baru Algensindo.
- Ahmad Raisuni, Nazhriyyat Al-Maqshid ‘inda Al-Syatibi (Rabath: Dar al-Aman, 1991). Hal. 67
- Ahmad Izzuddin, “The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods,” *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114
- Al-Maraghi, A. M. (n.d.). *Tafsir Al-Maraghi Juz I* (pp. 223–224).
- Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ambali, A.B & Bakar, A.N (2014). “People’s awareness on *Halal* Foods and Products: Potential Issues for Policy-Marker”. *Procedia-Sosial and Behavior Sciences* 121 hal 3-25
- Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh* (Jakarta: Logos, 2003). Jil. 1, Hal. 1.
- Anisa Ilmia dan Ahmad Hasan Ridwan, “*TAFSIR QS . AL-BAQARAH AYAT 168 DAN KORELASINYA*”, Vol. 4 No. 2 (2014), h. 193–202,.
- Ancok, Djamaluddin dan Suroso, Fuad Nashori, *Psikologi Islami, Solusi Islam Atas Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001).
- Annur, C. M. (2022a). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Apriyana et al. *Perilaku Pembelian Mahasiswa Muslim Dalam Mengkonsumsi Makanan Halal di Indonesia*.
- Aprilia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal , Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal : Sikap Sebagai Variabel Intervening”, Vol. 1 No. 6 (2022), h. 870–88,.
- Ari Mariyana, Susilowati Suparto, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Dari Produk Pangan Yang Tidak Berlabel Halal Dalam Perspektif Hukum Positif Yang Terkait Di Indonesia dan Di Korea, Dialog Lucidica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 2020, Vol.12, No. 01, Hal.50

- Ariezal Musthofa and Burhanudin Buhanudin, "Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan," *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 81–97, <https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>.
- Arif Pujiono, "Teori Konsumsi Islami", *Jurnal* Vol. 3 No. 2 Desember 2006. Hal. 199.
- Astuti, Septin Puji. (2015). *Modul Praktikum Statistika. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>.
- Aziz Y.A. dan Vui C.N., (2013). *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), pp.1-23.
- Az-zahra, H., Fatin, K., Karimah, A., Putri, V. A., Sulistiawati, K., Asyiqy, A. A.- f., Situmorang, P. (2022). *Kisah Bagai Mentari di Desa Kiara Pandak*. Sukabumi: CV. Jejak, anggota IKAPI.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta Pusat: Bibliosmia, 2021).
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Bayah, 'Alaqaq Maqashid Al-Syari'Ah Bi Ushul Al-Fiqh. Hal. 14
- Beare, John B. 1978. " *Macroeconomics Cycles, Growth and Policy in a Monetary Economy*". Macmillan Publishing Co., Inc : New York. *JURNAL KOMPLEKSITAS VOLUME IX NO.1, JUNI 2020*.
- Bintang Ghaliyan Ibnunas et al., "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA) 1, no. 2 (2021): 117–25*, <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>.
- Chairunnisyah, K., AK, M. F., & Wathan, H. (2020). pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengonsumsi Produk Makanan Halal. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 43-49.
- Coiril Ummah, Adinda et al., "Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan", Vol. 4 No. 4 (2024), h. 1113–19, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>.
- Daradjad, Z.. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: (Bulan Bintang, 1970). Hal 36
- Denok Indraswati, Pengemasan Makanan, Ponorogo: Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES), (2017).

- Dewi Nabila Achmad, dkk. (2021). Pengaruh Halal Knowledge Islam, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Volume 4 Nomor 3.
- Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, “Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak”, *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 5 No. 1 (2017), Hal. 32.
- Didin Hafinuddin Dan Setiawan Budiutomo, *Peran Nilai Dan Moral Perekonomian Islam* (Jakarta: Rabbani Press, 1997), Hal. 235-236
- Dina Nuraeni Dina, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi),” *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 2, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.59729/alfatih.v2i1.11>
- Eko Supryitna, *Ekonomi Mikro perspektif Islam*, (Malang : UIN-Malang Press, 2008), Hal. 157.
- Endah Nur Fitriyani. Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Sikap Terhadap Minat elis Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. Vol.1 No.4 September 2021.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2013), 7-8.
- Fadilah, T. N., Purwanto, & Alfianto, A. N. (2020). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 1-10.
- Fisbeind, M., & Ajzen, I. (2005). Theory Based Behaviour Change Interventions: Comments on Hobbes and Sutton. *Journal Of Health Psychology*, 10, 27-23.
- Fuji Pebriyanti, Wina Rahmasarita, and Muhsin, “Pengaruh Halal Wareness Dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2023): 129–42, <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4050>.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. (*TRJ*) *Tourism Research Journal*, 5(1): 78-96.
- Handayani, T., & Pusporini. (2021). *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hainnur Aqma Rahim, Keynes’ Consumption Theory: A Reevaluation According to the Islamic Perspective, (*GJAT JUNE 2018 VOL 8 ISSUE 17*)



- Heungsik Park dan John Blenkinsopp, "Whistleblowing as planned behavior - A survey of south korean police officers", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85 No. 4 (2009), h. 545–56.
- Heesup Han et al., "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 3 (2010), h. 325–34, tersedia pada <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013> (2010)
- Hendradewi, Mustika, and Darsiah, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Volume 26 No.2, Juli 2021, Hal. 204-212. Diakses tanggal 5 Maret 2023
- Hidayati, F. A., & Prabowo, P. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* , 36-62.
- Ibn Madzhur, Lisan Al-'Arab (Kairo: Dar al-Ma'arif, n.d.). Jil. 5
- Idri, Hadis Ekonomi; *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), Hal. 108
- Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam perspektif Maqasid Al-Syar'iyah*, (Jakarta : Prenada Media, 2014), Hal. 115
- Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Malang:UIN Malang Press, 2008), Hal. 55-56.
- Iqbal Esa and Fuad Mas'ud, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Liquidity* 10, no. 2 (2021): 147–60, <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>.
- Iqbal Esa, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 02 (2021): 283, <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember. *Prosiding Ekonomi Kreatif*, 287-294.
- Kahmad, H. D. (2002). *Sosiologi Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Khan, Z., Bhatti, A., Khan, I., & Ismail, H. B. (2022). Predicting halal purchase intention: an integration of theory of planned behavior, personal, and halal literacy. *Journal of Islamic Marketing*. doi: 10.1108/JIMA-06-2021-0147.
- Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Indah Rpfiqoh, "Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praaktisis Bisnis UMKM di Gresik)", *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 2, No. 1 (Mei, 2019), 17.
- Khusairi, H., & Sarmigi, E. (2022). *Peluang Wisata Budaya dan Religi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Pengaruh Budaya Kenduri Tuai Padi dan Religiusitas terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kerinci)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

- Kinanti, R. A., & dkk. (2022). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Kominfo. (2023). *UU No. 33/2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. Kominfo. <https://kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus-bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga, 2009.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13th ed.)*. Erlangga.
- Kusuma, T. S., & Kurniawati, A. D. (2021). *Makanan Halal & Thoyyib*. Malang: UB Press.
- Laila, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Linda Dewi Martiasari and Achsanah Hendratmi, "Menilai Halal Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9, no. 4 (2022): 523–33, <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp523-533>.
- Lu'liyatul Mutmainah, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food", *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol. 1 No. 1 (2018), h. 33, tersedia pada <https://journal.ilinstitute.com/index.php/earadde> (2018).
- M. Iqbal Hasan, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), h. 28.
- Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *EKOBIS* Vol. 22, No.2, Juli 2021.
- Nadira Novianti, (2021). "Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Malang* 9, no. 1 (2021): 28, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7645>.
- Nanang Rustandi and Hindun Marlina, "Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur," *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 149, <https://doi.org/10.35194/arps.v2i2.2630>

- Nico Alexander Vinazo, dkk, The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 4 2021, 441-442
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). The Halal Awareness And Halal Labels: Do They Determine Purchase Intention? (Study On Sme's Business Practitioners In Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2(No. 1), 16–24. <https://doi.org/E-ISSN: 2654-9778>
- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., “Muslim’s Purchase Intention towards Non Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130 No. December 2015 (2014), h. 145–54, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.
- Nuralim Saputra and Ratih Tresnati, “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali,” *Prosiding Manajemen* 6,no.1(2020): 47–49, <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- Nurhayati, T., & Hendar. (2019). *Personal Intrinsic Reigiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness. Journal of Islamic Marketing*, 1-18.
- Pailin Trongmateerut dan John T. Sweeney, “The Influence of Subjective Norms on Whistle-Blowing: A Cross-Cultural Investigation”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 112 No. 3 (2013), Hal. 437–51, <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1270-1>.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 166.
- Putri, M. J., & Rimadias, S. (2020). Analisis aspek penentu niat konsumen dalam membeli 32 11 - 32 produk halal di indonesia (telaah pada mie ramen jepang halal). In *Proseding Seminar Nasional Akuntansi* (Vol. 2, No. 1).
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan minat menabung di Bank Syariah melalui penerapan religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 16(1), 77-88.
- Prayoga, A. (2017). Kesadaran Halal dalm Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal (Halal Awareness on Purchase Intention of Cake Products Have Not Been Certified Halal). *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness*, 1- 7.
- Pramitasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Manajemen Bisnis*, 1-33.
- Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas

- Muhammadiyah Ponorogo)", *Capital Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (Maret, 2019), Hal. 80.
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), Hal. 728.
- P3EI. 2004. *Ekonomi Islam*. Jakarta : RajawaliPress. Hal. 264
- Rachmat Djatnika, *Jalan Mencari Hukum Islami Upaya Ke Arah Pemahaman Metodologi Ijtihad; Prospek Hukum Islam Dalam Kerangka Pembangunan Hukum Nasional Di Indonesia*, 1st ed. (Jakarta: Pengurus Pusat Ikatan Hakim Agama, 1994). Hal. 150
- Rafika Tri Cahya, Nur Diana, and Harun Alrasyid, (2022). "Analisis Pengaruh Halal Certification Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korinus Tok-Poki (Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea)," *Islamic Economics and Finance Journal* 3, no. 1 (2022): 1–13, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/17593/13307>
- Rahmawati, S., Ali, S., & Subagja, G. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 39-49.
- Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam", Hal. 154
- Rimayanti, "Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial", *Proceeding Antasari International Conference*, Vol. 1 (2019), h. 286.
- Rini Elvira, *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal*, Manhaj, 2016, Vol.4, No.2, Hal. 121
- Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suryanto, A., & Yusuf, M. S. (2018). Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Gizi*, 40-48.
- Rustam Efendi, *Produksi dalam Islam*, (Yogyakarta : Megistra Indra Press, 2003), Hal. 11
- Said As'ad Marthon, *Ekonomi Islam (Ditengah Krisis Global)* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), Hal. 71.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman. (2014). Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Social and Behavioral Sciences*, 120-128.
- Saniatuzzahroh and Trisnawati. (2022). "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal , Brand Image Dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal : Sikap Sebagai Variabel Intervening."

- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 47-49.
- Sayyidatul Maghfiroh, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah”, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 7 No. 3 (2018), Hal. 213–22.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.); Edisi Ke-7). PT. Indeks.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1): 64-79.
- Setyawati. (2021). “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.”
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, and Fajeri Arkiang, “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal,” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 21–37, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>.
- Suarjana, I. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695>.
- Sudarmiati, Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 14, No. 1, Maret 2009, hal. 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiharti, L., Fariyah, E., Hartadinata, O. S., & Ajija, S. R. (2021). *Statistik Multivariat Untuk Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Software SPSS*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Suhaimi, Muhamad Rezi, and Maman Rahman Hakim, “AL-MAQÂSHID AL-SYARÎ’AH; Teori Dan Implementasi,” *Sahaja: Journal Shariah And Humanities* 2, no. 1 (2023): 153–70.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. (2015). “Statistika Untuk Ekonomi Dan KeuanganModern”. Jakarta: Salemba Empat.

- Suhartanto, D., Dean, D., Leo, P. Y., & Triyuni, N. N. (2022). Halal awareness and corporate reputation on consumer purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0135>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Buku.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Prilaku Konsumen. Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hal. 85
- Sumadi, S. (2016). Peranan kepercayaan kepada penjual dan label halal terhadap minat beli daging halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 120–130.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Prilaku Konsumen. Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sutrisno, R. (2010). Perilaku Konsumen Muslim : Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung Muslim Consumer Behavior : the Religiosity Perceptions and the Perceptions of Product Attributes Toward the Loyalty. *Sigma-Mu*, 5(2), 18–36.
- Suwitho. (2022). *Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya : Sebuah Monograf Dari Sududt Pandang Manajemen Pemasaran*. Purwokerto: Penerbit CV. Pena Persada.
- Totok Subiyanto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Kanjuruhan Malang*, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007, hal. 168
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Jurnal Ilmiah*, 1-14.
- Vadilla Mutia Zahara, dkk. 2021. *MIKROEKONOMI (Sebuah Pengantar)*. Media Sains Indonesia: Bandung.
- Wahyuni, N. L., & Suparna, G. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar*. *e-Journal Unud*, 1022-1034.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., .Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Wati, L. A., & Primyastanto, M. (2018). *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern (Teori dan Aplikasinya)*. Malang: UB Press.
- Winda Gunarti, Lilis Suryani, Azizah Muis. 2008. *Metode Pengembangan Perilaku dan Kemampuan Dasar Anak Usia Dini*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Wirawan, 2012, *EVALUASI Teori, Model, Standar, Aplikasi, Dan Profesi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1-16.

Zuliana dan Irwan Padli, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013).

<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/27/apa-saja-sumber-informasi-yang-paling-memengaruhi-konsumen-muslim-ri-sebelum-membeli-makanan-halal>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/preview/2023/04/27/logo-halal-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-muslim-ri-saat-membeli-produk-makanan>

<https://kemenag.go.id/nasional/kemenag-bkpm-bahas-kolaborasi-percepatan-sertifikasi-halal-abveu7>

<https://kemenag.go.id/pers-rilis/lima-tahun-bpjph-ini-capaian-jaminan-produk-halal-di-indonesia-1y82qo>

<https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>

